

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Vliv barvy obalu na vnímání drogistického produktu

The Impact of the Packaging Colour on Perception of the Drugstore Product

Student: Bc. Helena Skřontová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Helena Skřontová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Vliv barvy obalu na vnímání drogistického produktu**
The Impact of the Packaging Colour on Perception of the Drugstore Product
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska obalu a psychologie barev
 3. Charakteristika trhu sprchových gelů a jejich obalů
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza vlivu barev obalu sprchových gelů na spotřebitele
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DUPUIS, Steven and John SILVA. *Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging*. Beverly: Rockport Publishers, 2008. 240 p. ISBN 978-1-59253-322-0.
FEISNER, Edith Anderson and Ronald REED. *Color Studies*. 3rd ed. New York: Fairchild Books, 2014. 279 p. ISBN 978-1-60901-531-2.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**


Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 21. dubna 2017


.....
Bc. Helena Skřontová

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala všem, kteří mě při psaní podporovali. Především pak velký dík patří Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za odborné vedení mé práce a cenné připomínky, kterými nemálo přispěla k dokončení této práce.

Osnova

Osnova.....	3
1 Úvod.....	6
2 Teoretická východiska obalu a psychologie barev.....	7
2.1 Obal	7
2.1.1 Obal v kontextu produktu.....	7
2.1.2 Definice obalu	8
2.1.3 Funkce obalu	10
2.1.4 Využití obalu v marketingu.....	11
2.1.5 Testování obalu	13
2.2 Psychologie barev.....	14
2.2.1 Psychologické pojetí barev.....	14
2.2.2 Asociace a symbolika barev	15
2.2.3 Využití barev v marketingu.....	17
3 Charakteristika trhu sprchových gelů a jejich obalů	21
3.1 Trh sprchových gelů	21
3.2 Obaly sprchových gelů	22
3.3 Trh sprchových gelů v České republice	24
3.4 Konkurenti na trhu sprchových gelů	24
3.5 Další subjekty mezoprostředí	27
3.5.1 Zákazníci	27
3.5.2 Distributoři	29
3.5.3 Dodavatelé.....	29
3.6 Makroprostředí	30
3.6.1 Demografické prostředí.....	31
3.6.2 Ekonomické prostředí	31
3.6.3 Technologické prostředí	32

3.6.4	Přírodní prostředí.....	32
3.6.5	Politicko-právní prostředí.....	33
3.6.6	Kulturní a sociální prostředí.....	34
3.7	Trendy na trhu sprchových gelů	34
3.8	Trendy na trhu obalů.....	35
4	Metodika výzkumu.....	38
4.1	Definice problému	38
4.2	Cíl výzkumu	38
4.3	Plán sběru dat.....	39
4.3.1	Typy a zdroje dat.....	39
4.3.2	Metoda sběru dat	39
4.3.3	Vzorek respondentů	40
4.3.4	Časový harmonogram.....	41
4.3.5	Pilotáž	42
4.4	Sběr dat.....	42
4.5	Zpracování a analýza dat	42
4.6	Skutečná struktura respondentů.....	43
5	Analýza vlivu barev obalu sprchových gelů na spotřebitele.....	46
5.1	Barvové asociace respondentů a preference barev	46
5.1.1	Barvové asociace respondentů.....	46
5.1.2	Emoce vyvolané barvami	49
5.1.3	Preference barev	55
5.2	Rozhodování spotřebitele při výběru sprchového gelu	56
5.2.1	Faktory ovlivňující výběr sprchového gelu.....	56
5.2.2	Rozhodování při koupi sprchového gelu.....	60
5.2.3	Důležitost atributů obalu	61
5.2.4	Význam barvy obalu sprchového gelu	65

5.3	Asociace respondentů s barevnými variantami obalu sprchového gelu	68
5.3.1	Asociace s barvami obalu sprchového gelu	68
5.3.2	Asociace vůní k barvám obalu sprchového gelu	69
5.4	Vliv barvy obalu na vnímání produktu sprchového gelu	74
5.4.1	Vhodnost barvy pro obal sprchového gelu	74
5.4.2	Vliv barvy obalu na vnímání charakteristik sprchového gelu	78
5.4.3	Korelační analýza	91
5.5	Shrnutí	92
6	Návrhy a doporučení	96
6.1	Doporučení k barvě jako atributu obalu sprchového gelu	96
6.2	Doporučení k vlivu barvy na vnímání produktu sprchového gelu	97
6.3	Návrh barvy obalu sprchového gelu s ohledem na cílovou skupinu zákazníků	98
7	Závěr	100

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Vizuální vjemy jsou pro člověka v každodenním životě velmi důležité. Velké procento informací, které z okolního světa přijímáme, je spojeno právě s barvou. Přestože je vnímání a interpretace barev značně subjektivní a individuální, lze nalézt širší vzorce jejich působení. Barvy přitahovaly pozornost člověka již v historii, byly jim připisovány různé významy, symbolika. Některé z těchto významů přetrvaly, přestože si už nemusíme být vědomi jejich původu, a dodnes jsou předávány v rámci dané kultury.

Vnímání a vlivu barev se začali věnovat také marketéři. Barvy dokážou svým působením na smysly člověka vtáhnout do racionálního rozhodování emoce. Kromě prvního dojmu, na který má barva produktu významný vliv, hraje důležitou roli také vnímání vhodnosti barevného provedení pro daný produkt. Barva může v marketingové komunikaci pomoci budovat image značky, vytvořit vztah spotřebitele k produktu či značce, upoutat pozornost a v důsledku tak i rozhodnout pro či proti koupi produktu.

Jedním z posledních míst, kde můžou firmy komunikovat s potenciálním zákazníkem, je přímo plocha prodejny. Prostředníkem, tzv. tichým prodávacem, se zde stává obal produktu.

Diplomová práce je zaměřena na vliv barvy obalu na vnímání drogistického produktu. Drogistické produkty jsou předmětem zvyklostního, ale často také impulzivního nakupování. Pro marketéry je proto důležité zaujmout zákazníka přímo v prodejně. Barva obalu, která dokáže v potenciálním zákazníkovi vzbudit pozitivní či negativní emoce, tak může sloužit jako faktor ovlivnění nákupního rozhodování.

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjistit, jak barvy užívané na obalu sprchových gelů ovlivňují vnímání tohoto produktu spotřebitelem. Pro naplnění hlavního cíle bylo potřeba zjistit barvové asociace respondentů a preference barev, obecný význam barvy obalu sprchového gelu, asociace respondentů s barevnými variantami obalu sprchového gelu, a to i s ohledem na vůni sprchového gelu a posoudit vhodnost užití jednotlivých barevných variant pro obal sprchového gelu s ohledem na cílovou skupinu a jednotlivé charakteristiky sprchového gelu.

2 Teoretická východiska obalu a psychologie barev

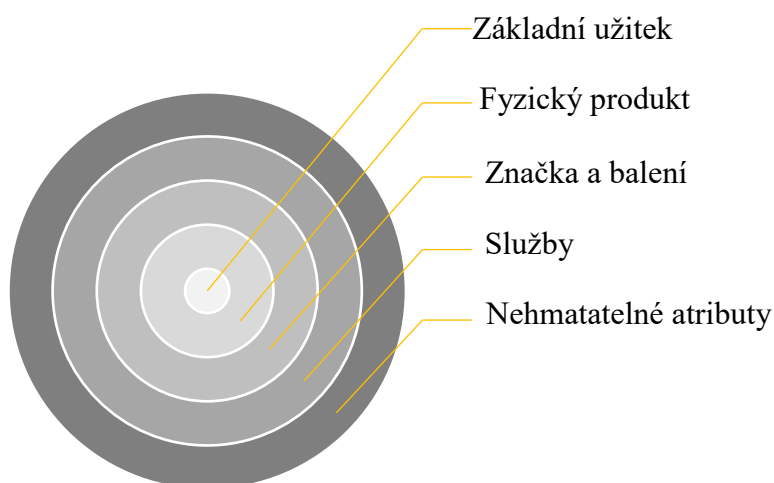
Na prodejních pultech bojuje o přízeň zákazníka mnoho produktů různých značek. Obal produktu je důležitým prvkem, který může hrát klíčovou roli při rozhodování spotřebitele o koupi. Jedním z významných atributů obalu je jeho barva. Barvu obalu vnímá spotřebitel mnohem dříve, než si přečte jakékoli údaje o výrobku. Díky volbě vhodné barvy obalu, může produkt zaujmout pozornost zákazníka, vyvolat v něm pozitivní asociace a v důsledku také rozhodnout, který produkt si zákazník koupí.

2.1 Obal

Mnoho marketérů považuje obal za páté „P“ marketingového mixu, především na B2C trhu, kde je obal jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikace značky. [9] Obalu je nejenom v oblasti marketingu věnována čím dál tím větší pozornost, a to jak jeho designu, materiálu, velikosti, barvě, tak často i ekologickému dopadu.

2.1.1 Obal v kontextu produktu

Velčovská [9] uvádí jako nejaktuálnější Crawfordovo pojetí totálního produktu, jehož model je založen na myšlence, že určitý segment zákazníků preferuje určité charakteristiky produktu. Dle Crawforda sestává produkt z pěti vrstev (viz Obr. 2.1):



Obr. 2.1 - Crawfordovo pojetí totálního produktu

Zdroj: [9], vlastní zpracování

V jednotlivých pojetích totálního produktu se však umístění obalu jako atributu produktu mění. V Crawfordově pojetí totálního produktu (viz Obr. 2.1) je balení vyčleněno společně se značkou do samostatné vrstvy. Kotler ve svých modelech zahrnuje obal do vnímatelného produktu, jež je druhou vrstvou následující po základním užitku. Vnímatelný produkt je první vrstvou, kterou se mohou produkty se stejným základním užitkem odlišovat. V Bagozziho pojetí je produkt rozdělen pouze do dvou vrstev, a to hmatatelného a nehmatatelného produktu. Zatímco balení je zde součástí produktu hmatatelného, značka je řazena do vrstvy nehmatatelné. [9; 5]

2.1.2 Definice obalu

Základní definici obalu nalezneme v Zákoně o obalech č. 477/2001 Sb. „Pro účely tohoto zákona se rozumí obalem výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmnutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, jestliže:

1. v místě nákupu tvořit prodejní jednotku pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele (dále jen "prodejní obal"),
2. v místě nákupu tvořit skupinu určitého počtu prodejních jednotek, ať již je tato skupina prodávána spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, anebo slouží pouze jako pomůcka pro umístění do regálů v místě prodeje a může být z výrobku odstraněn, aniž se tím ovlivní jeho vlastnosti (dále jen "skupinový obal"), nebo
3. usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů a usnadnit jejich přepravu tak, aby se při manipulaci a přepravě zabránilo jejich fyzickému poškození (dále jen "přepravní obal").“

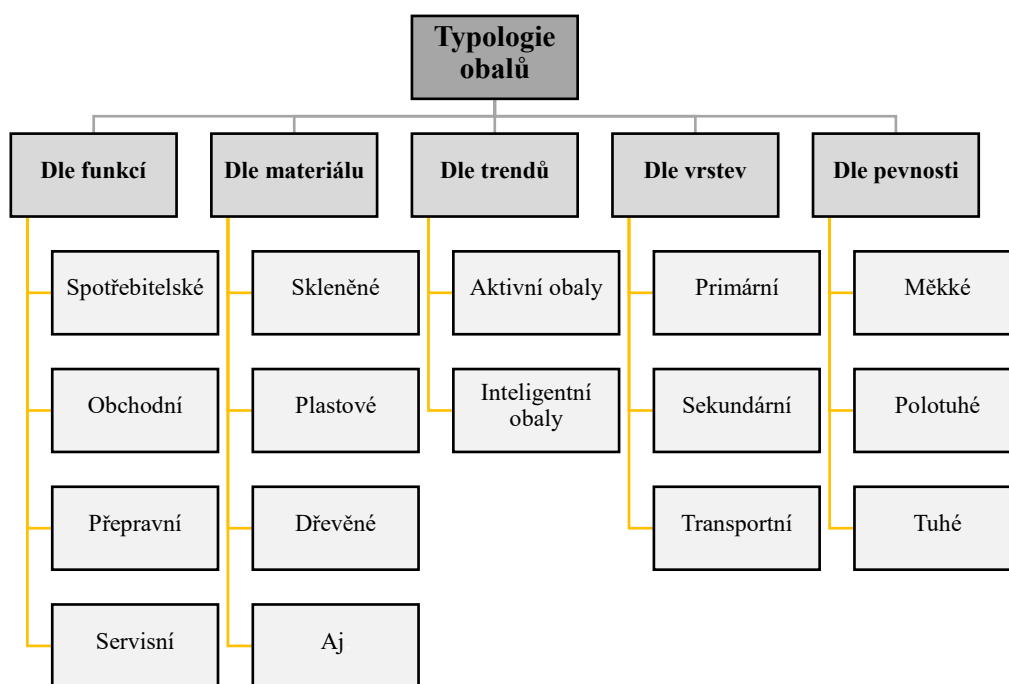
Kritéria a názorné příklady, které upřesňují pojem obal, jsou uvedeny v příloze č. 1 k tomuto zákonu. Jedná se o tři kritéria a stanovují podmínky, kdy je považován předmět za obal:

- předměty, které jsou součástí obalu a tvoří pomocné prvky obalu: dávkovač, který je součástí uzávěru nádoby s detergenty, kartáč řasenky, který je součástí uzávěru řasenky aj.,

- výrobky, které plní i jinou funkci, než funkci obalu: rozpustné sáčky na detergenty, pouzdra, kufříky a kazety na nástroje a nářadí, čajové sáčky aj.,
- předměty navržené k tomu, aby byly plněny v místě prodeje: odnosné papírové nebo plastové tašky a sáčky, jednorázové talíře a kelímky aj. [76]

Kotler a Keller [5] definují balení jako „veškeré aktivity navrhování a vytváření obalu výrobku“. Tito autoři poukazují na význam obalu jako stylizačního nástroje mimo jiné u kosmetiky a produktů osobní hygieny. Efektivní obal musí „identifikovat značku, přenášet výstižné a přesvědčivé informace, usnadnit přepravu a ochranu výrobku, napomáhat domácímu uskladnění a napomáhat při spotřebě výrobku“. [5]

Kromě dělení, které nacházíme v legislativě, existují i další typologie obalu, a to dle funkce, vrstev, pevnosti, materiálového složení a trendů (viz Obr. 2.2). Funkcím obalu a trendům v oblasti balení jsou věnovány následující části této kapitoly.



Obr. 2.2 - Typologie obalů

Zdroj: [9], vlastní zpracování

2.1.3 Funkce obalu

Obal jako jeden ze základních atributů výrobku plní hned několik důležitých funkcí. Dle Smithe [8] „splňuje obal tři základní funkce, a to ochranu, pohodlí a komunikaci“. Funkce obalu však mohou být rozebrány i podrobněji a k výše uvedeným jsou pak doplněny funkce identifikační, propagační, logistická, informační, uživatelská, ekologická a funkce druhotného využití obalu. [8; 9]

Na ochrannou funkci obalu lze nahlížet z pohledu spotřebitele nebo samotného produktu. Obal chrání produkt před fyzickým poškozením či před znečištěním, zkažením, ztrátou chuti či důležitých vlastností aj. Zároveň však chrání také spotřebitele, aby se nedostal do styku s případným toxickým obsahem. Funkce pohodlí je spojena především s praktičností a funkčností obalu. Měl by zajistit pohodlnou konzumaci či aplikaci obsahu, ale také pohodlí například při uskladnění nebo převozu. Komunikační funkce obalu je nejširší oblastí. Marketingový aspekt této funkce bude rozebrán v oddělené kapitole. Obal informuje uživatele o způsobu aplikace, konzumace či užití produktu. Obsahuje však také informace o výrobci, zemi původu, složení, době trvanlivosti aj. [4; 8; 9]

Sekundární využití obalu může mít mnoho podob. Některé obaly jsou po spotřebě jejich obsahu využívány v nezměněné podobě. Skleničky od jogurtu jsou následně používány místo kořenek, krabice od bot jako úložný prostor. Jiné obaly, jako například skleněné lahve od mléka či vína nebo také obyčejné plechovky, se po dotvoření mohou stát vkusnými dekoracemi. Výrobci využili této lidské tvořivosti a sami se začali více věnovat designu obalů s ohledem na jejich další využití. Spotřebitel si tak rád připlatí za produkt, jehož obal může dále využít.

Funkce obalu v rámci historie procházely postupným vývojem. Na počátku měl obal zcela jednoduchou funkci, a to držet obsah při sobě a chránit jej před prostým znečištěním či poškozením. Již v 16. století se ukázalo, že zabalení produktu (v té době především potravin a spotřebního zboží) zvyšuje a hlavně udržuje jeho hodnotu. Napoleon prohlásil, že zaplatí 12 000 tehdejších franků komukoli, kdo vyvine metodu dlouhodobého uchování potravin. V té době však nebylo cílem uspokojit spotřebitele z dnešního marketingového hlediska, ale například soběstačnost vojsk při rychlém přesunu. Ruku v ruce s potřebou uchování potravin i dalších produktů přišel i požadavek na transportní funkci obalu. Především s rozvojem obchodu a námořních obchodních cest byla tato funkce jednou z nejdůležitějších. [1]

Během 19. století lze zaznamenat odklon spotřebitelů od čerstvých výrobků k baleným. Tento trend byl způsoben častým znečištěním, kterého využili výrobci balených potravin a propagovali nezávadnost svých produktů. Ve stejném století se objevuje i marketingové využití obalu. Nejprve začaly firmy umisťovat na produkty své logo, rozvíjela se tedy identifikační funkce obalu. S rozvojem reklamy se začala rozvíjet i marketingová funkce obalu. [1]

2.1.4 Využití obalu v marketingu

Marketingový přesah mají alespoň okrajově všechny výše uvedené funkce obalu, který se tak stává důležitým marketingovým nástrojem. Přestože je s marketingem spojována především funkce propagační, všechny funkce musejí korespondovat s marketingovými cíli, aby mohla být uspokojena potřeba spotřebitele. [8]

Obal by měl primárně zaujmout pozornost zákazníka v prodejně, odlišovat náš produkt od konkurence. Tímto však role obalu nekončí. Nejenom že musí také přesvědčit ke koupi, ale jeho vliv by měl být patrný i po zakoupení. Hraje tak významnou roli při budování značky a věrnosti danému obalu a přeneseně i produktu, značce. Velmi dobrým příkladem je lahev značky Coca Cola (viz Obr. 2.3), která je díky svému tvaru rozpoznatelná i bez uvedení loga, a to nejenom pro pravidelné konzumenty tohoto nápoje. I mezi sprchovými gely jsou obaly ikonické pro určitou značku, avšak jsou rozpoznatelné spíše pouze pro pravidelné spotřebitele nebo pro konkrétní produktovou řadu. Jako příklad lze uvést obaly sprchových gelů značky Radox (viz Obr. 2.4), Dove (viz Obr. 2.5) či Lactovit (viz Obr. 2.6), příznačně připomínající lahev na mléko. [1; 8]



Obr.2.3 - Lahev Coca-Cola

Zdroj: [51]



Obr.2.4 - Obal Radox

Zdroj: [63]



Obr.2.5 - Obal Dove

Zdroj: [34]



Obr.2.6 - Obal Lactovit

Zdroj: [49]

V rámci inovace či vývoje nového obalu lze pracovat s odlišnými atributy obalu. Těmito atributy jsou různé elementy, které musí vzájemně korespondovat. Mezi atributy obalu řadíme například velikost, materiál, barvu, značku, název výrobku, tvar aj. Tato diplomová práce se zaměřuje na jeden z těchto atributů, a to barvu. [9]

Designéři obalů mají dnes důležitou, a také velmi náročnou roli. Musí se vyznat nejen v materiálech, grafice, konstrukčním řešení, ale ani oni nesmí zapomenout na spotřebitele a jeho potřeby. Redaktoři magazínu CzechDesign, který informuje o historii i současném dění na nejen české designérské scéně [24], hledali odpověď na to, jaký má být kvalitní obal a zeptali se několika předních designérů. Někteří z nich kladou důraz na funkčnost obalu, výjimečnost či ekologický aspekt.

Šéfdesignér firmy Tescoma, Ladislav Škoda, nezapomíná ani v kontextu marketingového využití obalu na jeho základní funkce, kdy kromě informační funkce by měl obal plnit také funkci ochrannou, „a to vše, pokud možno atraktivní a nápaditou formou, aby přilákal pozornost zákazníka a srozumitelně s ním komunikoval“. [24]

Jaroslav Juřica, mimo jiné autor jedné z židlí Ton nebo MotylBoxu (úložného nářadového systému pro výzkum Měsíce NASA), si uvědomuje roli obalu v rozhodovacím procesu spotřebitele v době, kdy jsou lidé výrazně ovlivněni reklamou. Obal tak dle něj sehrává významnou roli především v konečné fázi rozhodování, kdy může proměnit motivaci k nákupu v nákup, nebo naopak zákazníka odradit. Juřica nezapomíná ani na praktické hledisko, „obal se musí dobře otvírat, aby v něm produkt nebyl uvězněn“. [24]

Ľubica Kulomberová, designérka kovových šperků, věnující se také obalovému designu, krátce definuje význam obalu, který dle ní „musí být vždycky efektivní, krásný, něčím nový a hlavně levný“. Ještě stručnější a možná i výstižnější je ve své definici kvalitního obalu přední obalový designér Jan Činčera, dle něhož je kvalitní obal ten, „který prostě funguje“. [24]

Nelze se však zaměřit pouze na jeden z výše zmíněných aspektů. Obal by měl být výsledkem komplexní činnosti, která sleduje nejen potřeby spotřebitele, ale také marketingové cíle firmy a v neposlední řadě i cíle finanční.

Obal jako marketingový nástroj má potenciál upoutat pozornost spotřebitele, ovlivnit jeho rozhodování, budovat image značky a firmy a je také zdrojem příležitosti pro inovace. Smith [8] označuje obal za „*tichého prodáváče*“, který je „*poslední a leckdy i jedinou možností obchodní komunikace se zákazníkem*“.

2.1.5 Testování obalu

Test obalu jako vybraného atributu výrobku se nejčastěji používá při vývoji nového obalu či inovaci stávajícího. Obal lze testovat jako celek, ale také se zaměřením na vybrané atributy či funkce. Obalové testy lze klasifikovat také z hlediska počtu testovaných obalů nebo z hlediska funkcí obalu. Výzkum může být zaměřen také na vnímání obalu či postoje spotřebitelů k obalu. Níže je uvedena podrobná klasifikace metod obalového testu: [9]

- Z hlediska komplexnosti testování
 - Test obalu jako celku
 - Test dílčích atributů obalu
- Z hlediska počtu testovaných obalů
 - Monadický test – k testování je předkládán pouze jediný výrobek/obal
 - Vícenásobný test – k testování je předkládáno více výrobků/obalů (např. párový srovnávací test)
- Z hlediska funkcí obalu
 - Zkušební test I. – test obalu z hlediska jeho ochranné funkce
 - Zkušební test II. – test obalu z hlediska užívání
 - Dojmový test – test obalu jako komunikačního prostředku
 - Test informační hodnoty obalu
- Vizuální testy obalu
 - Test spontánní reakce – bezprostřední reakce respondenta
 - Test optické velikosti – jak jednotlivé atributy obalu ovlivňují vnímání jeho velikosti
 - Test viditelnosti a čitelnosti
- Výzkum postojů spotřebitelů k obalu – jaká je odezva spotřebitelů [9]

2.2 Psychologie barev

Barvy jsou středem zájmu výtvarníků, designérů, návrhářů, fyziologů, neurologů, psychologů a v neposlední řadě také marketérů. Každý na ně však nahlíží z jiného úhlu pohledu a především užívá barvy za odlišným účelem. Další část diplomové práce bude zaměřena na psychologické pojetí barev a možnost užití barev v marketingu. Ve zkratce lze říci, že psychologové se zabývají vlivem barev na psychiku člověka a marketéři na možnost využití těchto poznatků v rámci ovlivnění spotřebitele, ať už v pozitivním či negativním smyslu.

2.2.1 Psychologické pojetí barev

Psychologové považují barvu za vlastnost, která vzniká až v lidské mysli vlivem působení vnějších podnětů. S touto myšlenkou přišel již John Locke, který k tzv. sekundárním vlastnostem předmětů řadil kromě barvy také chuť a vůni. Lidské oko přijímá světelné paprsky, které poté převádí do nervových impulsů. Tyto jsou v mysli interpretovány. Výsledná vnímaná barva je tak zcela subjektivním zážitkem. Naš zrakový systém je velmi citlivý a dokáže rozeznat velmi jemné barevné odstíny. [7]

Vnímání barev závisí na fyzikálních vlastnostech elektromagnetického vlnění, které udávají aktuální odstín barvy (zelená, modrá, červená), ale také její jasnost či sytost. Zároveň je však ovlivněno i mnoha dalšími psychologickými a kulturními faktory. Neznamená to, že by oko různých lidí přijímalo elektromagnetické vlnění jiným způsobem, ale liší se následná interpretace a především význam, který člověk barvám přikládá. [2]

Vnímaná a následná interpretace barev je zajímavým fenoménem. Na jednu stranu spatřujeme výrazné rozdíly mezi různými kulturami a někdy i pohlavím, ale zároveň zde nacházíme také určitou pravidelnost uvnitř daného systému (společnosti, kultury, pohlaví, věkové kategorie).

Během interpretace a zpracování vnímaných barev vstupuje do procesu naše paměť, zkušenosti, zážitky, ale také aktuální rozpoložení. Významný vliv na to, jaký význam dané barvě přikládáme, má naše zkušenost s ní. Kdy jsme se s danou barvou setkali poprvé, kdy ji vidáme nejčastěji, jaké emoce v nás tato situace vyvolala, jak na ni vzpomínáme, to vše se nakonec promítne do významu, který pro nás barva má a jak nás ovlivňuje. Pokud tedy lidé vyrůstají ve stejné společnosti, kultuře nebo příslušejí ke stejné věkové kategorii, je větší pravděpodobnost, že mají s určitou barvou spojené podobné zážitky. Tímto si můžeme vysvětlit

výše zmíněně pravidelnosti ve vnímání a interpretaci barev uvnitř určitého systému a zároveň odlišnosti mezi systémy odlišnými. [2]

Kulturní faktory jsou podstatnými modifikujícími prvky, které musíme zohledňovat při výzkumech odlišností ve vnímání barev mezi muži a ženami. Je těžké rozlišit, zda například preference určitých barev přímo souvisí s pohlavím daného jedince nebo spíše se společenskými vlivy. Již v raném věku předkládáme dítěti genderově stereotypní vodítka, kdy chlapci dostávají modré oblečení a dívky růžové. Preference a vnímání barev se tak vyvíjí v souvislosti s dostupnými informacemi, které dítě získává ohledně pohlaví. Zajímavé výsledky poskytl výzkum Rikarda Kullena z roku 1976, který umístil muže a ženy do odlišně vymalovaných místností, kdy jedna byla šedá a druhá pestrobarevná. Byly zkoumány nejen subjektivní reakce zúčastněných, ale také aktivita mozku a srdce. Reakce mužů byla v obou místnostech silnější a rychlejší než u žen. [21]

Jak je již z výše uvedeného textu patrné, i v rámci psychologie poskytují barvy široký prostor pro zkoumání. Psychologové se nevěnují pouze vlivu barev na psychiku člověka, ale například psychofyzikové se zaměřují na fyziologii barevného vidění a psycholinguisté na pojmenování barev. Dokonce i některé psychodiagnostické metody jsou založené na preferenci barev. Na tomto poli však nepanuje mezi psychology shoda (viz kap. 2.2.2).

2.2.2 Asociace a symbolika barev

Symbolika barev představuje význam, který je barvě přiřazován, jaké sdělení pro nás barvy mají, co si s nimi spojujeme. Jedná se vlastně o barevné asociace. Nejdříve bude představena obecná teorie asociace a následně barevná symbolika.

Asociace je v tomto případě chápána jako spojení mezi psychickými obsahy. Jedná se o proces, kdy se určitý podnět (obrazec, barva, vůně, myšlenka, pocit aj.) propojí s představou, osobou, ideou. Tato propojení se následně vybavují na základě asociačních zákonů:

- Zákon podobnosti: při poslechu skladby jednoho interpreta se nám vybaví jeho další skladby,
- zákon kontrastu: sladká a slaná chuť, bílá a černá barva,
- zákon dotyku v prostoru: při setkání se spolužákem ze základní školy si vybavíme naši třídu,

- zákon dotyku v čase: při autonehodě jsme slyšeli troubení auta, při každém troubení se nám vybaví náraz auta,
- zákon příčinnosti: při pohledu na čerstvě uvařenou kávu si vybavíme proces její přípravy. [7]

Dle tzv. sekundárních asociačních zákonů se snáze vybaví asociace, které mají nejsilnější emoční náboj, jsou nejnovější nebo se nejčastěji opakují. Asociace mohou mít konkrétní, ale také abstraktní podobu. Mohou vznikat na základě vizuálního či hmatového vjemu, ale také podnětu emocionálního. [7]

Asociace jsou využívány také v rámci psychodiagnostiky. Testy slovních asociací se řadí v rámci psychologie do projektivních metod. Projektivní techniky jsou založené na předložení velmi obecného, nejasného podnětu grafického či verbálního charakteru a dotazování respondenta, co by mohl tento podnět představovat, tedy mechanismus projekce. Tyto techniky jsou náročné na interpretaci a vyžadují od uživatele těchto metod velmi dobré teoretické i praktické znalosti. [7]

Paradoxně jsou projektivní techniky oblíbené například u personalistů, kteří nemají k interpretaci dostatečné znalosti a dochází tak ke značnému zjednodušení a zkreslení výsledků.

K psychodiagnostice bývá někdy dokonce využívána i preference barev respondenta. Na tomto principu je založen například Lüscherův test barev, který pracuje s paletou osmi barev, jimž je přiřazen fyziologický i psychologický význam. V původní podobě tento test zjišťuje trvalejší rysy osobnosti i aktuální psychický stav. Z Lüscherova testu vychází tzv. Barvy života. Jedná se o neověřenou diagnostickou metodu, která má dle autorů testovat myšlení, citění, prožívání i seberealizačního chování a je realizována přes internet. Lüscherově klinické diagnostice, která je založena na řazení barev dle preferencí, je vytýkáno, že není dostatečně podložena praxí. Zatímco však test Maxe Lüschera je na stránkách Psychodiagnostika-sro.cz stále dostupný, proti další metodě „Barvy života“ se již vyjádřila také Unie psychologických asociací ČR. V tiskové zprávě z 19. 11. 2012 [71] uvádí, že metoda nesplňuje požadavky na standardní diagnostický nástroj a vychází z naprosto nedoložených a zmatečných východisek. [62; 71]

Test barevně sémantického diferenciálu (TBSD) je projektivní technikou, při které jsou předem daným slovům přiřazovány barvy z přiložené sady. TBSD by měl sloužit k diagnostice charakteristik osobnosti a vystižení sociálních vztahů probanda. Barvové testy jsou

v psychologii kontroverzním tématem. Z 10 dotázaných psychologů 9 odpovědělo, že tyto testy nepoužívají pro jejich neprůkaznost vůbec nebo pouze jako součást mnohem komplexnější práce s klientem. Na komplexnost práce psychologa je potřeba myslet při každém použití některé z psychodiagnostických metod. Vzhledem k výše zmíněné obtížnosti interpretace těchto metod je téměř bezpředmětné vyplňovat testy barev přístupné na internetu. Přestože nelze využít barvově asociačních testů například k relevantní diagnostice osobnosti, v rámci marketingu mohou být jeho výsledky velmi užitečné. [68]

Symbolika barev je ve společnosti silně zakořeněna. Často je spojena s emocionálním vnímáním světa. Propojenost barev a emocí je patrná i v některých slovních spojeních, např. „vidím rudě“.

V různých jazycích, kulturách, ale také například u profesí může být symbolika barev odlišná. Jako časté příklady jsou uváděny odlišné barvy, které jsou užívány při nejdůležitějších rituálech téměř všech společností. Zatímco angloamerická společnost obléká nevěsty do bílé barvy, v Číně nosily nevěsty šaty červené. Černá barva reprezentuje v západní kultuře především smrt, smutek, v Asii má však stejnou symboliku bílá. [2]

Odlišný význam však nemusí mít barvy pouze pro takto odlišné kultury. Například zelená barva dříve bankéřům asociovala peníze, ale zemědělcům plodiny. Modrá může pro jednoho člověka představovat klid, ale pro jiného prázdnotu. Velmi odlišnou symboliku mají barvy i pro různá náboženství. [2]

Pokud se však zaměříme na úže vymezený segment, nalezneme ve významu barev pro danou společnost určitou pravidelnost a můžeme tak výsledky generalizovat na většinu členů této společnosti.

2.2.3 Využití barev v marketingu

Při užití barev pro marketingové účely je třeba nejenom definovat význam barev pro danou společnost, ale být si také vědom možných odlišností. Za tímto účelem je důležitá segmentace zákazníků dle země, kultury, pohlaví, věkové kategorie, náboženství aj.

Barevných schémat užívají firmy za účelem odlišení se od konkurence, upoutání pozornosti zákazníka, vzbuzení emoce, budování vztahu k výrobku či značce. Kromě odlišení se však může firma použít určitou barvu také proto, aby zákazník dokázal zařadit jejich produkt či službu do určitého segmentu nebo aby zařadil produkt či službu díky typické kombinaci barev

k určité značce. Níže jsou uvedeny vybrané barvy, jejich nejčastější význam pro západní společnost a jejich praktické užití.

Červená barva je spojována s energií a vášní. Vyjadřuje apel, urgenci, má silný vliv na naše emoce. Pozitivními asociacemi je láska, vášeň či vánoce, negativními agrese, nebezpečí nebo ďábel. V marketingovém pojetí je považována za barvu, která vzbuzuje chuť k jídlu a je společně se žlutou barvou používána mnoha fast-foody (viz Obr. 2.7 a Obr. 2.8). Její apelativní efekt je využíván také u slevových akcí (viz Obr. 2.9). [2]



Obr. 2.7 - Logo KFC

Zdroj: [45]



Obr. 2.8 - Logo McDonald's

Zdroj: [50]



Obr. 2.9 - Slevová akce

Zdroj: [46]

Žlutá a oranžová barva také vzbuzují intenzivní emoce. Společně s červenou jsou používány jako výstražné barvy. Žlutá barva je velmi výrazná, oko ji většinou zaregistruje jako první. V přírodě je spojení žluté a černé barvy také výstrahou. Je užívána u produktů, které jsou předmětem impulzivního nakupování a doporučuje se ji v malém množství zahrnout do výlohy obchodu. Pozitivní asociace se žlutou a oranžovou barvou jsou například slunce, štěstí, optimismus nebo zlato. Negativními jsou nebezpečí, nemoc a někdy také zbabělost. [2]

Zelená barva je často používána pro uklidnění. Oko rozeznává velké množství odstínů zelené barvy. V posledních letech je zelená symbolem ekologie, životního prostředí. Jejími dalšími pozitivními významy jsou zdraví, klid, čerstvost, mládí, klid, ale také peníze. Negativními asociacemi jsou jedovatost či nenávisť. Zelená je často používána u bio/organických produktů (viz Obr. 2.10), produktů prospěšných pro zdraví (viz Obr. 2.11) nebo hygienických produktů (viz Obr. 2.12). [2]



Obr. 2.10 - Logo organického produktu

Zdroj: [41]



Obr. 2.11 - Produkt Activia

Zdroj: [16]



Obr. 2.12 - Hygienický produkt

Zdroj: [36]

Modrá barva je téměř synonymem klidu. Pozitivními asociacemi jsou většinou voda, klid, bezpečí, významnost (modrá krev). Negativními jsou chlad, odměřenost, deprese, smutek. Modrou barvu mají často uniformy bezpečnostních složek. V marketingu je modrá barva častá u firem z oblasti IT, financí (viz Obr. 2.13). U produktů je častá modrá barva u minerálních vod (viz Obr. 2.14), hygienických potřeb (viz Obr. 2.15) nebo čistících prostředků. [2]



Obr. 2.13 - Logo IT firmy

Zdroj: [33]



Obr. 2.14 - Minerální voda

Zdroj: [64]



Obr. 2.15 - Balení hygienické potřeby

Zdroj: [60]

Černá a bílá barva jsou považovány za neutrální barvy. I jejich symbolika se však může výrazně lišit. Černá barva je často spojována se smrtí, smutkem, tmou či smůlou. Marketéři však využívají především pozitivních asociací s černou barvou jako síla, autorita, pevnost, luxus, sofistikovanost. Černá je často používána pro prémiové produkty (viz Obr. 2.16), produkty pro muže (viz Obr. 2.17) či alkohol (viz Obr. 2.18). [2]



Obr. 2.16 - Parfém Coco Chanel

Zdroj: [55]



Obr. 2.17 - Axe pro muže

Zdroj: [18]



Obr. 2.18 - Lahev Jack Daniels

Zdroj: [42]

Bílá barva je naopak symbolem čistoty. Je užívána jako náznak absence barvy nebo neutrality. Pozitivními asociacemi s bílou barvou je čistota, klid, mír, nevinnost. Negativními prázdnota nebo zbabělost. Bílá je nejčastěji používána pro hygienické potřeby (viz Obr. 2.19), čisticí prostředky (viz Obr. 2.20), kosmetiku a balení léků a výživových doplňků. [2]



Obr. 2.19 - Deodorant Dove

Zdroj: [34]



Obr. 2.20.: Čisticí prostředek Jar

Zdroj: [47]

Hnědá barva je považována za barvu neutrální, méně výraznou. V pozitivním významu bývá spojována se zemitostí, tradicí, dřevem, čokoládou či komfortem. Má však také negativní významy jako nuda, šero nebo melancholie. Hnědá barva nebyla v rámci marketingové komunikace příliš využívána. Dnes se s ní setkáváme například jako s původní barvou kartónových obalů. [2]

Fialová barva bývá spojována s noblesou a luxusem. Dříve byla velmi drahou barvou, kterou si mohli dovolit pouze zámožní lidé, aristokraté. Pozitivními asociacemi s touto barvou jsou statečnost, luxus, aristokracie, duchovno či tajemství. V negativním významu se fialová vyskytuje jako symbol domýšlivosti, smutku nebo vzteku. [2]

3 Charakteristika trhu sprchových gelů a jejich obalů

V dnešní době je péči o osobní hygienu věnována stále větší pozornost. Na svůj vzhled dbají ženy i muži téměř všech věkových kategorií. Společnost působící na trhu sprchových gelů by měla věnovat pozornost jak svým konkurentům, tak zákazníkům, distributorům a dodavatelům. Kromě jednotlivých subjektů na trhu sprchových gelů mají na firmu vliv také jednotlivé prvky makroprostředí, mezi něž patří například věkové složení obyvatel, příjmy a výdaje domácností, nové technologie či dostupnost surovin. Trh sprchových gelů a jejich obalů je dnes výrazně ovlivněn poptávkou po alternativních produktech, zájmem spotřebitelů o životní prostředí a dalšími trendy.

3.1 Trh sprchových gelů

Sprchové gely se v rámci trhu osobní hygieny řadí do kategorie „Bath and Shower“ (tj. sprchová a koupelová kosmetika). V českém jazyce pro tuto kategorii nenacházíme vhodný ekvivalent, proto bude pro potřeby diplomové práce užit výše uvedený souhrnný název. Na trhu kosmetických prostředků nacházíme mnoho produktů, které se liší svými funkcemi a jsou určeny pro odlišné spotřebitele. Evropská obchodní asociace pro průmysl kosmetiky a osobní péče dělí kosmetické prostředky do sedmi kategorií: ústní péče, vlasová péče, péče o pokožku, dekorativní kosmetika, opalovací prostředky, péče o tělo a parfémy. Podrobnější dělení kategorie péče o tělo je uvedeno v Obr. 3.1. [22]



Obr. 3.1 - Kategorie kosmetických prostředků

Zdroj: [22], (vlastní zpracování)

Do kategorie produktů Bath and Shower spadají kromě sprchových gelů také například tuhá a tekutá mýdla a přísady do koupele. Lze říci, že na evropském trhu mají větší zastoupení produkty do sprch než pro koupele. V roce 2014 bylo z nově uvedených produktů na trh Bath and Shower 82 % sprchových gelů a pouze 18 % produktů pro koupele. Preference sprchové a koupelové kosmetiky se však v jednotlivých evropských zemích liší. Zatímco v Německu, Francii či Velké Británii jsou preferovány sprchové gely, v Itálii byly v roce 2013 populární spíše produkty do koupele, které tvořily 45 % prodeje v kategorii produktů Bath and Shower (viz Obr. 3.2). [75]



Obr. 3.2 - Prodej sprchových a koupelových produktů v roce 2013 ve vybraných zemích

Zdroj: [75]

Největšími evropskými trhy v této kategorii jsou Německo, Francie a Velká Británie, kde prodej v roce 2014 přesáhl 1 miliardu USD. Největší růst byl v témže roce zaznamenán na ruském trhu produktů Bath and Shower. Situace na českém trhu se sprchovými gely je blíže rozvedena v kapitole 3.2. [75]

3.2 Obaly sprchových gelů

Sprchové gely jsou na trhu k dostání v rozmanitých obalech, které se od sebe liší materiálem, tvarem i designem. Mnozí výrobci sprchových gelů odebírají obaly od externích

dodavatelů (viz kap. 3.5.3). O jejich podobě však většinou rozhodují přímo výrobci a s dodavateli obalů úzce spolupracují.

Nejčastěji jsou na trhu k dostání sprchové gely v plastovém obalu. Plastů jsou však různé druhy. Pro obaly sprchových gelů jsou nejčastěji užívány plasty PET, které jsou odolné nejenom vůči chemickým látkám, ale také nárazu a jsou pevné v tahu. Dalším druhem plastů užívaných pro obaly sprchových gelů jsou HDPE, který je přirozeně průhledný a flexibilní a PP, který tvoří tuhý obal s výbornou bariérou vůči vlhkosti. Kromě složení se plastové obaly liší také svou tloušťkou a pevností. Plastový obal sprchového gelu tak může mít dle použitého materiálu různé vlastnosti, některý je lehce stlačitelný, jiný pevně drží svůj tvar. [72]

Některé sprchové gely jsou prodávány ve skleněném či keramickém obalu. Jedná se nejčastěji o prémiové nebo bioprodukty. Přestože jsou skleněné a keramické obaly velmi estetické, při použití mohou být nepraktické. Především u sprchových gelů s olejovou složkou, ale také při pouhém navlhčení mohou lehce vyklouznout. Proto dnes mnozí výrobci nahrazují skleněné či keramické obaly plastovou variantou, kdy kladou důraz na jejich nezávadnost a šetrnost k životnímu prostředí. [44]

Spotřebitelé dnes často vyhledávají ekologické obaly. Části plastových obalů jsou proto nahrazovány rostlinou složkou, jsou vyráběny z recyklovaného materiálu nebo je experimentováno se zcela netradičními materiály pro obal sprchového gelu jako je papír či dřevo.

Obaly se liší také způsobem dávkování sprchového gelu. Plastové tuby a lahve jsou pružné a sprchový gel je dávkován jejich stlačením. Tento způsob dávkování však není použitelný u skleněných a keramických obalů. Tyto jsou proto většinou opatřeny dávkovači nebo je z nich sprchový gel dávkován pouhým vylitím. Způsobu dávkování je třeba věnovat pozornost, neboť obal s obtížným dávkováním je spotřebitelsky nepřívětivý.

Sprchové gely jsou dnes k dostání v obalech rozmanitých tvarů. Díky tvaru obalu může někdy spotřebitel identifikovat i konkrétní značku sprchového gelu. Jindy slouží extravagantní tvar obalu k odlišení produktu od konkurence a k zaujetí pozornosti zákazníka. Vhodně zvolený tvar obalu může zákazníkovi evokovat také vůni sprchového gelu. V některých případech získává obal svým tvarem také novou funkci, například možnost zavěšení.

Obal sprchového gelu může být z průhledného či neprůhledného materiálu. V případě průhledného materiálu spotřebitel ihned vidí zabarvení sprchového gelu a případně je schopen

rozeznat také jeho strukturu. Pokud je obal neprůhledný, je potřeba věnovat pozornost jeho barvě. Problematice vlivu barvy obalu na vnímání drogistického produktu je věnována tato diplomová práce.

3.3 Trh sprchových gelů v České republice

Produkty osobní hygieny, konkrétně kategorii Bath and Shower, můžeme i v České republice rozdělit na pevná mýdla, tekutá mýdla, přípravky do koupele a sprchové gely, kdy prodej sprchových gelů výrazně převyšuje ostatní kategorie produktů (viz Tab. 3.1).

Tab. 3.1 - Prodej vybraných produktů Bath and Shower dle kategorií v letech 2010-2015 (v mil. Kč)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tuhá mýdla	400,3	392,9	380,8	332,7	323,2	304,5
Přípravky do koupele	410,0	406,5	401,2	397,4	392,8	390,0
Sprchové gely	922,0	941,3	952,1	937,7	911,9	904,3
Tekutá mýdla	344,8	349,2	358,3	368,9	380,1	391,4

Zdroj: [74], vlastní zpracování

Z tabulky 3.1. je zřejmé, že český trh Bath and Shower zaznamenal v roce 2015 pokles tržeb o 1 %. Tento klesající trend mohl být způsoben jak poptávkou po alternativních produktech a substitutech, tak silnou cenovou konkurencí mezi hlavními hráči na trhu. [74]

Další možností segmentace daného trhu je rozdělení produktů na prémiové a běžné (premium and mass market). Prémiové produkty sice tvoří většinou pouze 3-4 % prodeje, avšak cenou několikanásobně převyšují produkty mass market. Tyto dva hlavní segmenty se poté překrývají s dalším členěním, kam lze přidat produkty dermatologické a přírodní kosmetiky.

3.4 Konkurenti na trhu sprchových gelů

Největšími hráči na trhu Bath and Shower v České republice jsou Unilever ČR, Avon Cosmetics, Henkel ČR, Colgate-Palmolive ČR a Beiersdorf ČR. Jedná se tedy výhradně o mezinárodní výrobce.

Společnost Unilever působí na českém trhu od roku 1991. Založena však byla již v roce 1930 a v dnešní době je se svými pobočkami ve více než 100 zemích nadnárodním koncernem. Na trhu sprchových gelů figuruje s výrobky značek Axe, Dove, DoveMen+Care a Radox. Značky Axe a DoveMen+Care se specializují především na produkty pánské kosmetiky. Kromě zaměření na zlepšení zdraví, hygieny a životních podmínek, věnuje se společnost Unilever také produktovým inovacím a je považována za lídra výzkumu a vývoje v kosmetickém průmyslu. Kromě produktů osobní péče má Unilever ve svém portfoliu také potraviny, nápoje nebo výrobky pro péči o domácnost. [69; 70]

Německá společnost Henkel byla založena v roce 1876 a stejně jako Unilever má mezinárodní působnost. V roce 2015 tvořily produkty osobní hygieny a kosmetiky 21 % celkových tržeb této společnosti. Na trhu sprchových gelů je společnost Henkel zastoupena značkou Fa. Sprchové gely určené pro pánské spotřebitele nabízí pod značkou Fa Men Xtreme. Mezi kosmetickými prostředky má však větší zastoupení především vlasová kosmetika, a to produkty značky Schwarzkopf. Společnost Henkel působí kromě produktů osobní péče, kde má zástupce produktů kosmetické i ústní hygieny, také v oblasti pracích a čistících prostředků. Kromě spotřebitelského trhu je tato německá společnost aktivní také na trhu zpracovatelském, a to především v adhesivních technologiích. [39]

Americká společnost Colgate-Palmolive nachází své kořeny již v roce 1806, kdy bychom ji našli pod názvem William Colgate & Company. Společnost B. J. Johnson v té době vytvořila mýdlo z palmového a olivového oleje, které se stalo natolik známé, že se dostalo i do nového názvu firmy „Palmolive“. V roce 1928 koupila společnost Palmoliva americkou společnost Colgate a od roku 1953 je známá pod současným názvem Colgate-Palmolive. Na trhu sprchových gelů tak tato společnost figuruje především se svou značkou Palmolive. Pro ženy nabízí na trhu v současné době produktové řady sprchový gelů Palmolive Aroma Moments, Palmolive Mediterranean Moments a Palmoliv Naturals. Mužům nabízí sprchové gely pod značkou Palmolive For Men. Kromě produktů péče o tělo je společnost Colgate-Palmolive aktivní také v kategorii ústní hygieny, výrobků pro domácnost a výživy pro zvířata. [20]

Německá společnost Beiersdorf je na trhu již také přes 100 let. Nejsilnější značkou této společnosti, která vyrábí produkty osobní péče, je na trhu sprchových gelů Nivea. Nivea nabízí produktovou řadu pečujících a osvěžujících sprchových gelů, Nivea Men poté sprchové gely pro muže a Nivea Baby mycí přípravky pro miminka a děti. Nivea však není jedinou značkou

této společnosti na trhu sprchových gelů. Společnost Beiersdorf má zastoupení také na trhu medicínské péče o pleť, kde její značka Eucerin nabízí široké portfolio dermokosmetiky, ve kterém nalezneme také sprchové gely. Kromě výše zmíněných patří společnosti Beiersdorf také značky Labello či Hansaplast. [19]

Další společností působící na trhu sprchových gelů je Avon Products. Avon je americkou společností, která využívá k distribuci svých produktů přímý prodej. V posledních letech zapojila do distribuce větší počet obchodních zástupců a zaměřila se také na inovaci produktů s využitím přírodních přísad. Na trhu sprchových gelů má Avon například značky Avon Skin So Soft, Avon Naturals, Senses, Anew Men aj. [74]

Kromě Avon Cosmetics využívají přímého prodeje kosmetiky prostřednictvím obchodních zástupců také společnosti Oriflame nebo Mary Kay. Tento způsob prodeje má na českém trhu rostoucí tendenci a počet obchodních zástupců se stále zvyšuje. V České republice je do sítě některé z kosmetických společností zapojeno mnoho žen různých věkových kategorií. [35; 52]

Významný podíl na trhu kosmetických výrobků mají také produkty společnosti Procter and Gamble. Tato americká společnost má na trhu sprchových gelů především značku pánských sprchových gelů Old Spice.

V neposlední řadě figurují na trhu sprchových gelů také produkty maloobchodních značek dm-Drogerie Markt, Rossmann, a dalších.

Kromě produktů výše uvedených společností, které většinou spadají do segmentu běžné kosmetiky, která je k dostání ve většině maloobchodních jednotek, figurují na českém trhu i značky prémiové, dermokosmetika a produkty přírodní a organické kosmetiky. Jmenujme například značky Bioderma, Vichy či La Roche-Posay francouzské společnosti L'Oréal. Mezi prémiové značky, které jsou dostupné i na českém trhu, patří Weleda, Elizabeth Arden, Sisley, Estée Lauder aj. V lékárnách jsou poté dostupné dermokosmetické produkty například Klorane či Avène.

Vzhledem ke zmíněnému trendu přírodní kosmetiky je třeba jmenovat i značky z této kategorie produktů. V posledních letech je velmi známá například značka L'Occitane, která patří do segmentu prémiových a zaměřuje se na produkty přírodní kosmetiky, nebo francouzská značka Yves Rocher. Odrazem obliby regionálních produktů i v kosmetickém průmyslu je

rostoucí zájem o české výrobky ze segmentu přírodní kosmetiky. Spotřebitelé tak vyhledávají produkty značek Manufaktura, Botanicus či Saloos.

Společnost působící na trhu sprchových produktů kromě výše uvedené konkurence musí počítat také s konkurencí nepřímou. Tou jsou především tekutá a tuhá mýdla nebo sprchové oleje a pěny. Především s rostoucí oblibou přírodní kosmetiky je vliv nepřímé konkurence silnější.

3.5 Další subjekty mezoprostředí

V marketingovém prostředí figuruje mnoho faktorů, které mají vliv na fungování podniku v dané oblasti. Subjekty mezoprostředí může firma částečně ovlivnit například jejich výběrem, tento vliv je však omezen. Mezi hlavní subjekty mezoprostředí patří konkurence (viz kap. 3.3), zákazníci, distributoři, dodavatelé a veřejnost. [6]

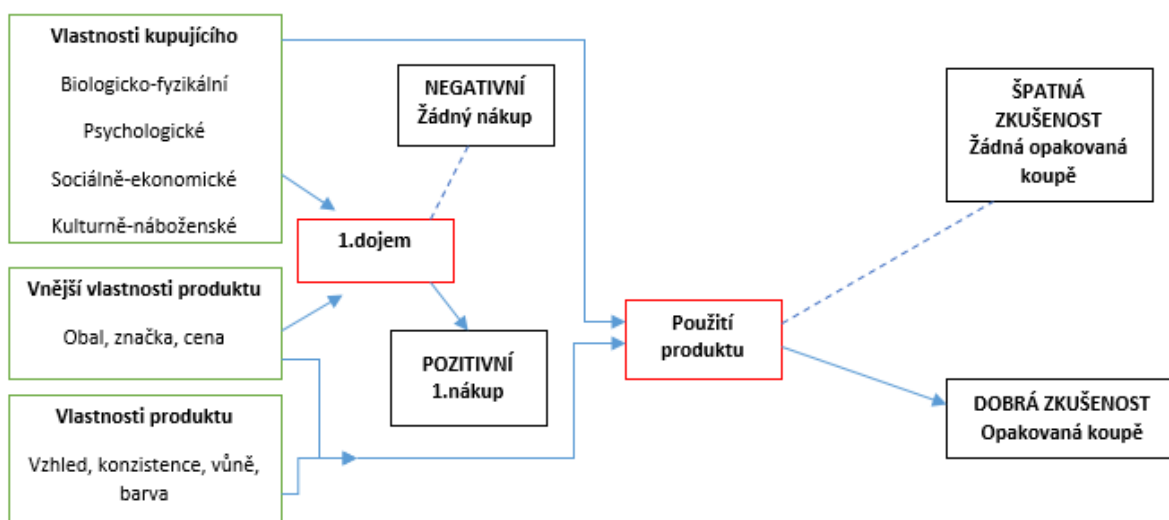
3.5.1 Zákazníci

Na B2B trhu jsou zákazníky kosmetických firem, jejichž produktem jsou sprchové gely, velkoobchody a maloobchody, které nakupují výrobky za účelem jejich dalšího prodeje. B2B zákazníci jsou však také například hotely a další instituce nakupující sprchové gely za účelem poskytnutí je v rámci další služby.

Středem zájmu kosmetických firem jsou však především zákazníci na B2C trhu, tedy spotřebitelé sprchových gelů. Tyto spotřebitele nalézáme v širokém věkovém rozpětí, a to bez rozdílu pohlaví. Přestože spotřebitelem sprchových gelů je téměř každý člověk, jeho potřeby a požadavky se s ohledem na pohlaví i věk mění. Velmi důležitá je tudíž segmentace zákazníků a následné přizpůsobení produktu jejich potřebám. Na trhu nalézáme sprchové gely pro muže a ženy, ale také pro děti, teenagery, rodiny s dětmi, starší muže či ženy a seniory, které se liší jak vzhledem obalu, tak vlastnostmi sprchového gelu či cenou.

Z hlediska klasifikace nákupu dle nákupního rozhodování jsou sprchové gely předmětem zvyklostního nákupu, někdy však hrají významnou roli také emoce a nákup může být i impulzivní. U zvyklostního nákupu může jít například o nákup oblíbené značky, opakovaný nákup obvyklého typu produktu. Většina spotřebitelů je však přesvědčena, že má pro toto rozhodnutí důvod. Předmětem zvyklostního nákupu jsou především sprchové gely určené pro mass market. Příklad rozhodování spotřebitelů při nákupu sprchového gelu je uveden ve schématu níže (viz Obr. 3.3). Rozhodování spotřebitele ovlivňují jeho vlastnosti,

zjevné vlastnosti produktu a vlastnosti produktu, které lze u sprchových gelů zjistit většinou až během jejich použití. První dojem z produktu je ovlivněn jeho vnějšími vlastnostmi a vlastnostmi spotřebitele a rozhoduje o tom, zda dojde k prvnímu nákupu. Pokud je dojem dobrý i po použití produktu, což ovlivňují již i další vlastnosti produktu, může dojít k opakovanému nákupu. [11]



Obr. 3.3 - Schéma rozhodování při nákupu sprchového gelu

Zdroj: [11], vlastní zpracování

Důležité je však také znát a rozlišit, kdo nákup produktu provádí a kdo vstupuje do rozhodování o jeho koupi. Většinou je produkt kupován samotným spotřebitelem. U sprchových gelů se však často můžeme setkat s tím, že do nákupního rozhodování vstupuje více osob a nakupující nemusí být konečným spotřebitelem.

V procesu nákupního rozhodování rozlišujeme roli iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele, kupujícího a uživatele. Jedna osoba může zastávat jednu i více z těchto rolí. Příkladem rozdělení nákupních rolí může být koupě dětského sprchového gelu. Iniciátorem je v tomto případě většinou rodič. Dítě poté figuruje v roli ovlivňovatele a uživatele a rozhoduje se především dle vzhledu produktu, barevnosti, atraktivnosti obalu. Rodič poté přebírá roli rozhodovatele a kupujícího, ale na rozdíl od dítěte se více zajímá o vlastnosti sprchového gelu nebo cenu. Obdobná situace může nastat, když nakupuje žena sprchový gel svému partnerovi. [5]

3.5.2 Distributoři

Sprchové gely jsou distribuovány jak přímou, tak nepřímou cestou. Přímou distribuční cestu volí především drobní výrobci. Na trhu sprchových gelů to mohou být například ručně vyráběné produkty.

U spotřebních produktů se však většinou setkáváme s nepřímou distribuční cestou, kde je již mezi výrobcem a spotřebitelem přítomen mezičlánek v podobě prostředníka, zprostředkovatele či obchodního zástupce nebo podpůrného mezičlánu.

Sprchové gely jsou distribuovány velkoobchodními i maloobchodními distributory. V rámci maloobchodních distributorů se jedná téměř o všechny typy: supermarkety, hypermarkety, diskontní prodejny, specializované prodejny (tj. drogerie, lékárny). Některé značky kosmetiky distribuují své produkty pouze prostřednictvím přímého prodeje (například Oriflame či Avon). Častý je také zásilkový prodej.

Důležitou roli na trhu kosmetických produktů hraje také online prodej. Za všechny lze jmenovat například Notino.cz, dříve Parfums.cz. Tento internetový obchod patřící pod společnost Internet Shop, má dnes již v nabídce více než jenom parfémy. V širokém portfoliu produktů lze nalézt všechny výše zmíněné značky sprchových gelů (kromě dermokosmetických přípravků) i mnohé další. Některé kosmetické značky mají také vlastní e-shopy, kde lze objednat veškeré produkty z jejich portfolia. [54]

Volba distribuční cesty závisí především na charakteru produktu. Dermatologická kosmetika značek Avène či Klorane je prodávána výhradně v lékárnách. Produkty prémiových kosmetických značek, jako jsou například Sisley či Estée Lauder, zakoupíme ve vybraných specializovaných prodejnách s kosmetickými potřebami. Naopak produkty určené pro mass market značek Dove, Radox, Palmolive aj., zakoupíme ve většině supermarketů, hypermarketů i malých prodejen se smíšeným zbožím.

3.5.3 Dodavatelé

Správná či nesprávná volba dodavatelů a nastavení dodavatelského řetězce má významný vliv na kvalitu produkce i prodejní možnosti podniku. Na trhu sprchových gelů hrají důležitou roli nejenom dodavatelé dílčích surovin pro výrobu gelu, ale především dodavatelé obalů.

Většina společností na trhu sprchových gelů si nevytváří obalové materiály sama, ale odebírá obaly od dodavatelů, se kterými více či méně spolupracuje na jejich vývoji, designu a inovaci. Společnosti nespolupracují pouze s jedním dodavatelem, ale často mají odlišné dodavatele pro různé typy produktů. Kvalita, funkčnost i design obalu může mít významný vliv na spokojenost spotřebitele, proto jsou dodavatelé důležitým subjektem mezoprostředí.

Jedním z předních dodavatelů obalů je původně rakouská společnost Alpla, která je lídrem na trhu obalových materiálů. Alpla je předním výrobcem obalů pro potraviny, nápoje, kosmetiku i čisticí prostředky. Dlouhodobě spolupracuje s dalšími partnery na inovativních řešeních obalových materiálů a za technologii vstřikování vzduchových bublin do obalu, díky níž lze ušetřit značné množství obalového materiálu, získala již několik ocenění. Na českém trhu sprchových gelů dodává Alpla obaly společností Unilever, Procter&Gamble, Beiersdorf, Henkel, L'Oreál, Colgate-Palmolive a dalším. [17]

Dalším významným dodavatelem obalů nejenom na český trh je mezinárodní společnost RPC se sídlem ve Velké Británii. Společnost RPC se specializuje na výrobu plastových obalů pro kosmetiku, farmacii, potravinářství, ale také technických obalů. Pro kosmetický průmysl vyrábí kelímky na krémy, rozprašovače, deodoranty a obaly produktů na péči o rty. RPC také dodává obaly předním společnostem působícím na trhu se sprchovými gely, kterými jsou Unilever, Procter&Gamble, Beiersdorf, Henkel a L'Oreál. [65]

Pro výrobce sprchových gelů v České republice jsou důležití také dovozci obalů, kteří zastupují několik obalových výrobců. Jmenujme například společnost Galapack, která v České republice a na Slovensku zastupuje společnosti Hermann Koch z Německa, Linhardt také z Německa, Graham Packaging z Holandska a mnohé další. [37]

3.6 Makroprostředí

Na rozdíl od mezoprostředí, kde měla firma alespoň částečný vliv na jeho subjekty, faktory makroprostředí jsou již firmou zcela neovlivnitelné. Faktory makroprostředí mají často národní či nadnárodní charakter a dělíme je na vlivy demografické, ekonomické, technologické, přírodní, politicko-právní a kulturní a sociální. [6]

3.6.1 Demografické prostředí

V České republice bylo k 30. prosinci 2016 10 578 820 obyvatel, kdy tento počet měl za všechna čtvrtletí roku 2016 stoupající tendenci. Poměr mužů a žen byl v období let 2007- 2015 stabilní, kdy žen bylo o necelé 2 % více než mužů. [30]

Dlouhodobě rostoucí tendenci má zastoupení obyvatel starších 60 let ve společnosti. V roce 2015 již představovali čtvrtinu obyvatel České republiky. Na tuto skutečnost se v posledních letech snaží reagovat také výrobci sprchových gelů i designéři a výrobci obalů (viz kap. 3.7 a kap. 3.8). U obyvatel starších 60 let se také zvyšuje rozdíl mezi zastoupením mužů a žen ve společnosti. V ostatních věkových kategoriích je mužů většinou více než žen, ale u obyvatel nad 60 let bylo v roce 2015 žen o 13,4 % více než mužů. [28]

Změny zaznamenáváme také ve složení českých domácností. Přestože se jejich počet v posledních letech zvyšuje, jejich velikost klesá. Zvýšil se podíl neúplných rodin a především domácností jednotlivců. V souvislosti se zvyšujícím se podílem obyvatel starších 60 let ve společnosti roste také podíl domácností důchodců. [27]

Počet cizinců majících v České republice trvalý nebo dlouhodobý pobyt se v posledních letech zvyšuje pouze mírně. Migrantů však bylo v roce 2015 téměř dvakrát více než v roce 2014. Pokud by byl tento trend dlouhodobý a především pokud by migranti zůstali v České republice natrvalo, měli by výrobci počítat i s tímto segmentem spotřebitelů a pružně na tuto situaci reagovat. [26]

3.6.2 Ekonomické prostředí

Hrubý domácí produkt České republiky vzrostl meziročně v 2. čtvrtletí roku 2016 o 2,6 %. Růst příjmů domácností v minulých letech pozitivně ovlivnil také jejich výdaje, které se za první pololetí roku 2016 zvýšily o 2,4 % oproti stejnému období v roce 2015. Největším příjmem domácností byla mzda, kdy průměrná hrubá měsíční mzda ve 3. čtvrtletí roku 2016 činila 27 220 Kč. Průměrná výše starobního důchodu činila k 30. 9. 2016 11 441 Kč. Zvýšil se také objem půjček domácností u bank, a to především úvěry na bydlení. [48; 53]

Míra nezaměstnanosti má v posledních letech stále klesající tendenci, na konci roku 2016 byla na úrovni 5,2 %. Nezaměstnanost obyvatel 15 - 64letých klesla meziročně o 0,9 % až na 3,6 %. V roce 2016 rostla výrazně zaměstnanost žen a také lidí starších 60 let. [32]

Průměrná míra inflace se v roce 2016 pohybovala okolo 0,7 %. Ceny zboží i služeb meziročně rostly. Tržby v maloobchodě v roce 2016 vzrostly o 5,6 %. Prodejny s farmaceutickým, zdravotnickým a kosmetickým zbožím zaznamenaly růst tržeb o 4,6 %. Růst tržeb vykázaly také internetové a zásilkové prodeje nebo obchody s produkty pro sport, kulturu a rekreaci. [29; 31]

Dle společnosti GfK Czech, zabývající se výzkumem trhu, utratí Češi průměrně za kosmetiku 600 Kč měsíčně. Pravidelně nakupuje kosmetické výrobky 69 % dospělých, kdy častěji jsou nakupujícími ženy. [38]

3.6.3 Technologické prostředí

Na trhu sprchových gelů mají technologie vliv na obal i jeho obsah. V oblasti obalové techniky zaznamenáváme tlak na recyklovatelnost obalů nebo výrobu obalů z již recyklovaného materiálu. Inovativní techniky přinášejí nové možnosti tisku. Výzkum se věnuje také ochraně proti padělatelům. Vývoj nové obalové techniky nabízí obaly, které voní či vydávají zvuk. Investice směřují také do využití tzv. aktivních a inteligentních obalů, které dokáží monitorovat například vlhkost či teplotu a přispívají tak k delší trvanlivosti produktu.

Společnost Unilever začala například v roce 2014 ve spolupráci se svými dodavateli obalů využívat technologii Extrusion Blow Moulding (EBM), při které dochází ke vstřikování vzduchových bublin do jedné z vrstev obalu. Touto metodou dokáže firma ušetřit až 15 % spotřeby obalů při zachování srovnatelné funkčnosti obalu. [40]

V rámci samotných sprchových gelů nové technologie usilují především o přidanou hodnotu pro spotřebitele, lepší vlastnosti gelu. Pozornost je kromě procesu výroby věnována také plnění či předcházejícímu testování výrobku.

3.6.4 Přírodní prostředí

Česká republika leží v mírném klimatickém pásmu a zdejší podnebí je typické střídáním ročních období. Na sezónnost reagují výrobci kosmetiky, potažmo sprchových gelů, přizpůsobením produktů danému období. V zimě nacházíme v obchodech sprchové gely s hřejivými účinky, v létě s účinky hydratizujícími a přizpůsobovány jsou také vůně sprchových gelů.

Významným faktorem přírodního prostředí je dostupnost surovin. V posledních letech je vytvářen silný tlak na omezení využívání neobnovitelných zdrojů. Fosilní paliva jsou tak částečně nahrazována energií z vodních, solárních či větrných zdrojů.

Kosmetický průmysl silně ovlivňuje situace ropného průmyslu. Omezována je jak těžba ropy, tak možnosti jejího dalšího zpracování. V souvislosti s rozvojem ekologické aktivity společnosti a zájmu o složení spotřebovávaných produktů, je diskutován obsah ropy nejenom v obalu, ale i v samotném kosmetickém produktu.

Kromě přírodních nebo uměle vytvořených omezení zdrojů surovin ovlivňují firmy působící na trhu sprchových gelů také náklady na energie nebo již zmíněná problematika znečištění životního prostředí a s ním spojené ekologické aktivity.

3.6.5 Politicko-právní prostředí

Politicko-právní faktory vymezují mantinely pro celý proces od získávání surovin, přes výrobu, distribuci, propagaci, prodej a v neposlední řadě i spotřebu.

Firma působící v kosmetickém průmyslu se musí řídit právními předpisy země, odkud získává a dováží suroviny na výrobu, předpisy země, ve které je produkt vyráběn, země, do které produkt vyváží a kde je prodáván.

V České republice se tak musí podnik řídit Ústavou ČR, Občanským zákoníkem, Zákonem na ochranu spotřebitele, Zákonem na ochranu hospodářské soutěže, Zákonem o odpadech a mnoha dalšími právními předpisy a v kontextu produktu sprchových gelů také Zákonem o obalech.

Kromě regulace na národní úrovni musí podnik respektovat také právní systém Evropské unie (dle vztahu k EU) a předpisy nadnárodních organizací, kterých je členem nebo které regulují činnosti v oblasti jeho působení. České právní předpisy jsou v oblasti kosmetických přípravků zcela v souladu s úpravou Evropské unie. Základním právním předpisem je v této oblasti nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích. [73; 76]

Politicko-právní faktory však nemusí mít vždy normativní charakter. Především v oblasti ekologie a ochrany životního prostředí působí mnoho organizací, jejichž ustanovení nejsou právně závazná, ale jsou dobrovolně dodržována. Členství či dodržování ujednání takovéto společnosti může být součástí strategie celospolečenské odpovědnosti firmy.

3.6.6 Kulturní a sociální prostředí

Nejsilnějším kulturním a sociálním faktorem, který má v dnešní době vliv na trh sprchových gelů, je tlak společnosti na odpovědnost firem vůči životnímu prostředí. Středem pozornosti tak jsou materiály, ze kterých jsou vyrobeny obaly sprchových gelů, a jejich další využití. Dlouhodobě je kritizováno a v mnoha zemích i zakázáno testování nejenom kosmetických produktů na zvířatech.

Subjekty na trhu sprchových gelů musí také pružně reagovat na trend využívání sociálních sítí a blogerů jako tvůrců mínění. Kosmetické značky tak často přímo či nepřímo spolupracují s tváří, která dokáže ovlivnit názor veřejnosti ve prospěch produktu, a přitom tento produkt spotřebitelům přiblížit.

Se zvyšujícím se věkem dožití se posunuje i ekonomická aktivita lidí nad 60 let. Stále je však cítit tlak společnosti na mladistvý vzhled. Zároveň se objevují také známé osobnosti propagující přirozené stárnutí.

Vliv na chování spotřebitelů na trhu sprchových gelů má také jejich životní styl. Někteří spotřebitelé například preferují přírodní produkty. V posledních letech je taktéž kladen důraz na zdravý životní styl spojený s dostatečným množstvím pohybu, sportující ženy se tak snaží pozitivní změny podpořit také kosmetickými produkty se zpevňujícími účinky.

Kromě aktuálních trendů jsou důležitým faktorem i dlouhodobé zvyklosti společnosti. V České republice jsou u většiny populace vypěstovány základní hygienické návyky, večerní a někdy i ranní sprcha je každodenním rituálem, který výrazně ovlivňuje nejenom spotřebu sprchových gelů, ale také požadavky na vlastnosti gelu.

3.7 Trendy na trhu sprchových gelů

Jako mnoho jiných trhů i odvětví osobní hygieny dnes silně ovlivňuje trend přírodních produktů. Spotřebitelé se více zajímají o své zdraví, a to nejenom o to, co konzumují, ale také o kosmetiku, kterou používají. Z marketingového pohledu je využití „přírodního“ apelu výhodné. Přidáním a komunikací bylinné složky produktu lze v zákazníkovi vyvolat nejenom pocit spojení s přírodou, pocit pohody, ale ve výsledku i emocionální vztah k výrobku a ke značce. Na mnoha výrobcích, nejenom z oblasti osobní hygieny, tak často nalézáme nápisy: „přírodní“, „bio“, „organic“ nebo „neobsahuje žádné ...“. Trend přírodních produktů můžeme

na trhu pozorovat již delší dobu a je často spojován s tzv. generací Y, která tyto výrobky více vyhledává a také častěji čte informace na obalu. [13; 15]

Dnešní spotřebitele však zajímá také vliv produktu na okolí, tedy jakou zanechává environmentální stopu. Pozornost se tak ze samotných sprchových gelů či mýdel a jejich vlivu na pokožku rozšířila i na obal či ještě dále na společenskou odpovědnost výrobců.

V oblasti hygienické péče pro ženy je nyní trend tzv. sezónních produktů. V letních měsících přichází do prodeje sprchové gely s tónujícím efektem, naopak v zimě s vysoce hydratujícím účinkem. V souvislosti s ročním obdobím můžeme pozorovat i změny v nabídce vůní a složení sprchových gelů. Zatímco na jaře převažují květinové, svěží vůně, v období podzimu a zimy se začíná objevovat například vanilka nebo skořice. Stále se také rozrůstá nabídka sprchových gelů s anti-age nebo anti-cellulite efektem. [12]

Produktům péče o muže je obecně věnována čím dál tím větší pozornost, neboť i muži se v posledních letech více zajímají o svůj vzhled. S tímto trendem se na trhu objevily značky specializované pouze na kosmetické či hygienické produkty pro muže. I v této oblasti se v dalších letech předpokládá růst sortimentu produktů s anti-age efektem. [14]

Na českém trhu lze sledovat srovnatelné trendy jako na trhu evropském. I český zákazník se dnes zajímá o produkty přírodní kosmetiky, dermatologickou a organickou kosmetiku. V kategorii produktů pro muže jsou populární tzv. produkty 2 v 1, které kombinují sprchový gel s šampónem. Spotřebitelé vyhledávají produkty s přidanou hodnotou, které nabízejí benefity navíc, oproti konkurenčním výrobkům.

3.8 Trendy na trhu obalů

Magazín PackagingHerald upozorňuje na čtyři trendy pro obalový trh v roce 2017, dle designového studia KleinMaus. Obaly nového roku by měly být jednoduché, designéři budou užívat geometrické tvary, omezí svou paletu barev, budou mísit tradiční a moderní metody. Obaly budou také komunikovat dlouhou životnost výrobku. [57]

Role obalu nabývá na důležitosti a mění se v souvislosti s rozvojem nových technologií, materiálů, způsobu tisku, ale především i s odlišnými potřebami a životním stylem spotřebitelů. Mezi trendy, které dnes nejvýrazněji ovlivňují podobu obalu, patří především přesycenost trhu, rostoucí význam sociálních médií, využívání „retro“ prvků či zájem společnosti o ekologii a životní prostředí.

Dnešní spotřebitel je zahlcen nejenom produkty, ale také reklamou, propagací. O pozornost spotřebitele se v momentu nákupu pere velké množství konkurenčních produktů. Snaha o jednoduchost a jednoznačnost sdělení může poskytnout spotřebiteli „cestu ven z bludiště výběru“ [8], oko si na minimalistickém designu odpočine a pozitivní pocit klidu může rozhodnout ve prospěch tohoto produktu. [1; 8]

Sociální média dokáží přiblížit produkt spotřebiteli. I samotní výrobci a designéři se snaží o spotřebitelskou přívětivost obalu. Na etiketách či samotných obalech se tak objevují ručně psaná loga, která dodávají produktu aspekt osobnosti a osobitosti. Obal se může stát i vkusným doplňkem. Vnímáme také návrat do minulosti, který se projevuje nejenom využitím retro designu, ale také původních způsobů výroby či materiálů. Retro design využívá nejčastěji prvky 50. či 60. let, v poslední době se však vrací móda a s ní i design 20. let (viz Obr. 3.4, Obr. 3.5, Obr. 3.6). Do spotřebitelské přívětivosti obalů můžeme zařadit i reakci výrobců na stárnutí obyvatelstva, a to například větším písmem na etiketách a obalech. [59]



Obr. 3.4 - Retro design obalu

Zdroj: [61]



Obr. 3.5 - Retro design obalu

Zdroj: [43]



Obr. 3.6 - Retro design obalu

Zdroj: [58]

Ekologický aspekt obalu v sobě zahrnuje širokou škálu trendů, které korespondují s principem 3R, neboli reduce, reuse, recycle (redukovat, znovu použít, recyklovat). Paradoxně se v současné době v oblasti obalů silně projevuje trend jejich redukce. Je vytvářen tlak, aby byly obaly tenčí, lehčí, měly přiměřenou velikost nebo došlo k minimalizaci obalů vůbec. S redukcí obalů souvisí také možnost jejich opětovného naplnění (například obal na tekutá mýdla). Tato možnost se však pro výrobce může stát dvousečnou zbraní. Pokud si spotřebitel zakoupí naše tekuté mýdlo pouze jednou a poté již zakupuje jinou (levnější) náplň, ztrácí tento krok význam. [1; 9]

Ani recyklace již dnes neznamená jen vyhození obalu do správného kontejneru na tříděný odpad. Zajímavým nápadem jsou například obaly, které se po použití rozpustí bez toho, aniž by kontaminovaly vodu. I prací gely v kapslích, které se při praní rozpustí nebo stejný

princip u tablet do myčky, jsou hmatatelným projevem tohoto trendu. Častěji se také objevují papírové obaly, a to i na vodu, které jsou snadněji recyklovatelné než běžné plasty. Kartonové obaly, které po použití rozkvetou (díky obsahu rostlinných semínek), se v minulých letech umísťovaly na předních příčkách designových soutěží. Společnost Procter&Gamble například oznámila, že pro svou značku Head&Shoulders uvede na trh novou šamponovou lahev, která bude vyrobena z 25 % z odpadního plastu, který je nacházen na plážích. Tzv. green packaging je a nejspíš ještě dlouho bude velmi významným trendem. V budoucnu tak můžeme očekávat další růst výroby tzv. bioplastů. [25; 67]

Někteří obaloví designéři poskytují spotřebiteli možnost vyrobit si z obalu další produkt, většinou ve spojení s produktem primárním. Nápaditým příkladem může být například krabice od vína, ze které lze sestavit vkusný stojan na vína (viz Obr. 3.7) nebo obal na psí krmivo, ze kterého lze poskládat boudu (viz Obr. 3.8). Obal tak přináší spotřebiteli přidanou hodnotu.



Obr. 3.7 - Inovativní obal vína

Zdroj: [59]



Obr. 3.8 - Inovativní obal psího krmiva

Zdroj: [23]

Dalším trendem na trhu obalů je vývoj a využití aktivních a inteligentních obalů. Aktivní obal reaguje na změny podmínek ve svém okolí a na základě podnětu z okolního prostředí dokáže měnit své vlastnosti. Reakcí na tyto podněty je pak uvolnění či absorpce určité látky (kyslík, oxid uhličitý aj.). Cílem je prodloužení skladovatelnosti, zlepšení bezpečnosti a celkově zvýšení a udržení kvality produktu. [66]

Inteligentní obaly dokáží monitorovat jak okolní podmínky, tak obsah obalu a podat informace o způsobu skladování či kvalitě produktu během jeho transportu a skladování. Inteligentní obaly jsou tedy vybaveny například indikátory teploty, vlhkosti, čerstvosti nebo specializovanými indikátory na určitý druh mikroorganismů. [66]

4 Metodika výzkumu

K získání dat pro naplnění cílů této diplomové práce byl využit marketingový výzkum, který se skládá z přípravné a realizační fáze. Zodpovědným přístupem k jednotlivým etapám výzkumu můžeme předejít zbytečným chybám, které by zvýšily náklady výzkumu či přinejmenším jeho časovou náročnost.

Přípravná fáze marketingového výzkumu zahrnovala definici problému, stanovení hlavních a dílčích cílů výzkumu a plán sběru dat.

4.1 Definice problému

Psychologie barev je zajímavou, ale taktéž kontroverzní oblastí dnešního marketingu. Taktéž na poli psychologickém se o metodách, souhrnně označovaných „testy barev“, živě diskutuje (viz kap. 2.2).

Testy barev tedy nelze obecně považovat za uznávané diagnostické metody, avšak vlivu barev na vnímání a prožívání člověka se stále věnuje značná pozornost nejenom mezi psychology. Také v pervazivních prostředcích marketingu hraje vnímání barev spotřebitelem významnou roli. Taktéž nelze opomenout vliv barev na rozhodování spotřebitele nejenom při výběru produktu. V diplomové práci proto byly zkoumány individuální preference barev spotřebiteli v souvislosti s obalem drogistického produktu, konkrétně sprchového gelu.

4.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, jak barvy užitá na obalu sprchových gelů ovlivňují vnímání tohoto produktu spotřebitelem.

Dílčí cíle výzkumu byly následující:

- zjistit barevné asociace respondentů a preference barev,
- zjistit obecný význam barvy obalu sprchového gelu,
- zjistit asociace respondentů s barevnými variantami obalu sprchového gelu,
- zjistit asociace respondentů s barevnými variantami obalu s ohledem na vůni sprchového gelu,

- posoudit vhodnost užití jednotlivých barevných variant pro obal sprchového gelu s ohledem na cílovou skupinu a jednotlivé charakteristiky sprchového gelu.

4.3 Plán sběru dat

V rámci plánu bylo nutné určit typy a zdroje dat, metodu jejich sběru, definovat základní a výběrový soubor a v neposlední řadě navrhnout časový harmonogram a rozpočet výzkumu. Na konci přípravné fáze byl proveden tzv. pilotážní výzkum, jehož cílem bylo otestovat srozumitelnost a vhodnost otázek. [6]

4.3.1 Typy a zdroje dat

V marketingovém výzkumu byla použita sekundární i primární data. Zdrojem sekundárních dat byly webové stránky, online média, tisk, odborná literatura věnující se danému tématu a osobní konzultace s psychology zabývajícími se využitím barev v marketingu. Zdrojem primárních dat byli spotřebitelé nakupující sprchové gely.

4.3.2 Metoda sběru dat

Pro sběr potřebných dat byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu, která je využívána pro hlubší poznání postojů, chování či názorů respondenta. Primární data byla získána metodou individuálního dotazování s využitím obalového a asociačního testu. Metoda individuálního dotazování se jevila vhodná s ohledem na vysokou individualitu rozhodování v dané oblasti a na potřebu přímého kontaktu s respondentem. Pro tyto účely byl vytvořen dotazník (viz Příloha č. 1), který se skládal ze tří částí. První část byla zaměřena na obecné barevné asociace, druhá část se zabývala asociacemi v souvislosti se sprchovými gely a třetí část zjišťovala, jaké vlastnosti produktu může evokovat barva obalu sprchového gelu.

Dotazník byl tvořen uzavřenými, polouzavřenými, otevřenými otázkami, škálami a baterií otázek. Předmětem testování bylo 18 barevných variant sprchový gelů. Pro testování byly vybrány základní barvy doplněné o barvy nejčastěji se vyskytující na obalech sprchových gelů. V rámci výzkumu byl použit test dílčích atributů obalu, kdy předmětem testování byla barva obalu. Obal sprchového gelu byl testován především jako komunikační prostředek, jedná se tedy o test dojemový, při kterém je ve středu zájmu především emocionální působení obalu. V rámci vizuálního testu obalu byl poté využit asociační test (viz kap. 2.2.2), test optické velikosti ve spojitosti s různými barevnými alternativami obalu a test spontánní reakce.

Jednotlivé barevné varianty obalu sprchových gelů byly respondentům předloženy v grafické podobě. Grafické návrhy (viz Příloha č. 2) byly vytvořeny v programu Corel Draw X6. [9]

Vzhledem k náročnosti zvolené metody jsou v následující tabulce (viz Tab. 4.1) uvedeny nejčastěji zmiňované nevýhody individuálního dotazování a možnosti jejich eliminace.

Tab. 4.1 - Nevýhody metody a možnosti řešení

Nevýhoda výzkumné metody	Návrh řešení
Omezená zobecnitelnost výsledků	Dostatečně velký výběrový soubor
Časová náročnost	Včasné zahájení výzkumu
Vysoké nároky na tazatele	Důkladná příprava rámce
Subjektivní hodnocení	Zpětná vazba třetí osoby, konzultace s vedoucím diplomové práce, znalost psychologie
Omezená možnost kvantifikace dat	Zařazení uzavřených otázek

Zdroj: [3], (vlastní zpracování)

4.3.3 Vzorek respondentů

Základní soubor byl tvořen současnými i potenciálními zákazníky drogistického produktu, sprchového gelu, tedy muži i ženami ve věku 20 a více let. U této věkové kategorie je dán předpoklad, že již mohou zastávat v nákupním procesu roli rozhodovatele.

Velikost výběrového souboru byla stanovena na 100 respondentů. Tito respondenti byli rozděleni dle pohlaví a dle věkových kategorií, a to pro účely následného mezigeneračního a genderového srovnání výsledků. Podrobnější struktura respondentů dle jednotlivých kritérií je uvedena v tabulce 4.2. Respondenti byli s ohledem na časovou náročnost metody individuálního dotazování vybíráni z Moravskoslezského kraje. Výběrový soubor byl sestaven technikou vhodného úsudku se snahou o rovnoměrné zastoupení respondentů v jednotlivých kategoriích.

Tab. 4.2 - Plánovaná struktura respondentů dle věku a pohlaví

Věková kategorie	Pohlaví	Počet respondentů	v %
20–30 let	Žena	10	10
	Muž	10	10
31–40 let	Žena	10	10
	Muž	10	10
41–50 let	Žena	10	10
	Muž	10	10
51–60 let	Žena	10	10
	Muž	10	10
61 a více let	Žena	10	10
	Muž	10	10
CELKEM		100	100

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.4 Časový harmonogram

V následující tabulce (viz Tab. 4.3) je uveden předpokládaný harmonogram všech činností. Vzhledem k časové náročnosti metody individuálního dotazování a velkému počtu respondentů ve výběrovém souboru je největší část věnována sběru dat a následnému zpracování a analýze získaných informací.

Tab. 4.3 - Časový harmonogram výzkumu

Činnost/měsíc	9/2016	10/2016	11/2016	12/2016	1/2017	2/2017	3/2017	4/2017	5/2017
Definice problému									
Příprava výzkumu									
Tvorba dotazníku									
Pilotáž									
Sběr dat									
Zpracování dat									
Analýza dat									
Interpret. výsledků									
Prezentace výsledků									

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.5 Pilotáž

V průběhu měsíce září 2016 byla provedena první pilotáž, na jejímž základě byl z dotazníku vyřazen Barevný sémantický diferenciál, který byl původně zařazen do první části dotazníku. Dle zpětné vazby respondentů byl pro ně tento test hůře srozumitelný a svou náročností a zdoluhavostí je odrazoval od dalšího pokračování ve výzkumu. Barevný sémantický diferenciál nebyl jiným testem nahrazen, neboť volným asociacím byla věnována také jiná část dotazníku.

4.4 Sběr dat

Sběr dat probíhal v delším období, a to od října 2016 do února 2017. Delší časové období bylo potřeba s ohledem na dostupnost respondentů a především časovou náročnost individuálních rozhovorů. Rozhovory probíhaly většinou v domácnostech respondentů či tazatele. Bylo provedeno celkem 104 individuálních rozhovorů, neboť 4 respondenti museli být následně z výzkumu vyřazeni, 2 z nich trpěli poruchou barvocitu a 2 poruchou čichu. Respondenti s poruchou čichu se nemohli výzkumu zúčastnit s ohledem na otázku zjišťující asociace vůní s jednotlivými barevnými variantami sprchového gelu. Při rozhovoru bylo dbáno na dodržení optimálních podmínek testování, především klidného prostředí a dostatečné viditelnosti. Rozhovory probíhaly za denního světla pro zajištění správného posouzení barev.

Délka rozhovoru včetně testu barev byla individuální, ale většinou se pohybovala mezi 50 a 75 minutami. Dle potřeb respondenta byla v některých případech zařazena i přestávka. Celá diskuze byla nahrávána na diktafon. Kromě zaznamenávání odpovědí respondenta do dotazníku byly zaznamenávány i poznatky ohledně verbálních i nonverbálních reakcí na předkládané podněty a také odpovědi na doplňující otázky tazatelky. Během výzkumu nedošlo k výraznějším problémům, některé respondenty však bylo nutné motivovat k dokončení dotazníku a udržení pozornosti po celou dobu rozhovoru.

4.5 Zpracování a analýza dat

Po provedení všech individuálních rozhovorů proběhla kontrola získaných dat. Výsledky z dotazníků, které byly v rámci individuálních rozhovorů použity, byly nejprve zpracovány v programu Microsoft Office Excel a následně převedeny do statistického programu IBM SPSS Statistics.

V programu IBM SPSS Statistics bylo po kontrole dat provedeno třídění I. a II. stupně. Ze statistických operací bylo využito především deskriptivních charakteristik, dále Chí-kvadrát testu, metody ANOVA a korelační analýzy.

Data byla interpretována se snahou o hloubkové proniknutí do problematiky. Pro lepší interpretaci a přehlednost byla některá data kategorizována do větších celků. Taktéž výsledky analýzy kvantitativních dat byly konfrontovány s poznámkami z pozorování a doplňujících otázek při individuálních rozhovorech.

Při analýze bylo k získaným datům přistupováno jak z pohledu kvalitativního, tak kvantitativního výzkumu. Taktéž se autorka zaměřila nejenom na pravidelnost odpovědí projevující se v rámci celého vzorku respondentů či určitého segmentu, ale především na nalezení motivů a postojů individuálních respondentů.

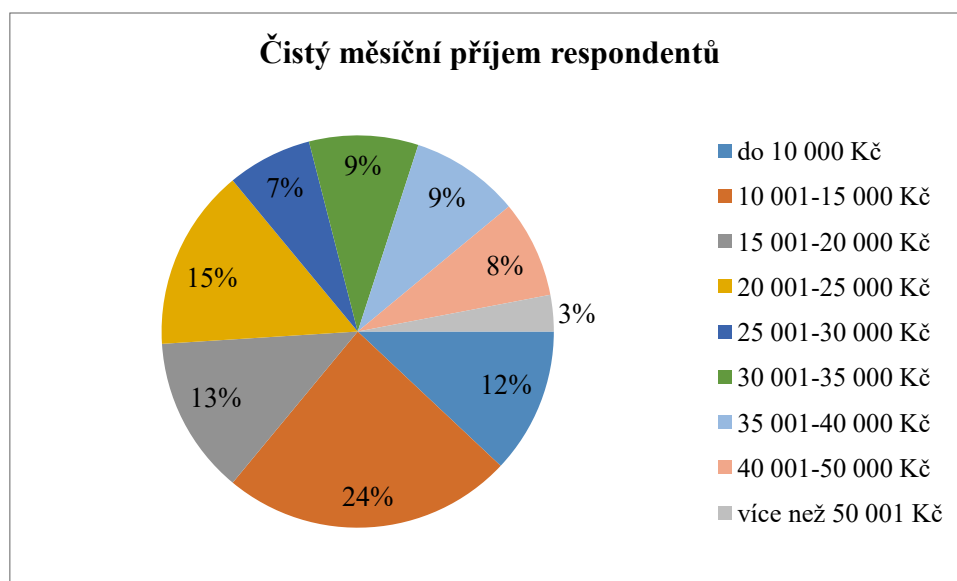
4.6 Skutečná struktura respondentů

První část dotazníku obsahovala identifikační otázky na pohlaví, věk, hrubý měsíční příjem a velikost domácnosti respondenta. Struktura respondentů dle pohlaví a věku byla stanovena předem, a to metodou vhodného úsudku se snahou o rovnoměrné rozložení v těchto kategoriích.

Struktura respondentů dle pohlaví byla dodržena, výzkumu se zúčastnilo 50 žen a 50 mužů. Ženy však byly dotazovány více nakloněny, pro muže byl výzkum náročnější, hůře udrželi pozornost.

Taktéž věková struktura respondentů odpovídala plánovanému rozložení. Výzkum byl zaměřen na respondenty starší 20 let, kdy z každé předem stanovené věkové kategorie bylo vybráno 20 respondentů, z toho vždy 10 mužů a 10 žen. V souvislosti se strukturou respondentů se v rámci výzkumu projevil demografický trend (viz kap. 3.6.1), kdy v populaci starší 60 let převažují ženy nad muži. Přestože bylo obtížné sehnat mužské respondenty starší 60 let, podařilo se ve výsledném vzorku respondentů dodržet plánovanou strukturu respondentů.

Další identifikační otázka byla zaměřena na čistý měsíční příjem respondenta (viz Obr. 4.1). U 24 % respondentů tvoří měsíční čistý příjem 10 – 15 000 Kč, 15 % respondentů má čistý měsíční příjem 20 – 25 000 Kč. Nejméně respondentů, pouhá 3 %, má čistý měsíční příjem vyšší než 50 000 Kč.



Obr. 4.1: Čistý měsíční příjem respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Dle výsledku Chí-kvadrát testu (viz Tab. 4.4) existuje závislost mezi věkem respondenta a jeho čistým měsíčním příjmem. Tabulka čistého měsíčního příjmu dle věku respondentů je uvedena v příloze č. 3. Ve věkové kategorii 21–30 let má čistý měsíční příjem do 10 000 Kč 50 % respondentů. Ve věkové kategorii nad 61 let má většina respondentů (75 %), čistý měsíční příjem v rozmezí 10 – 15 000 Kč. U ostatních věkových kategorií je rozložení dle čistého příjmu respondenta více vyrovnané, nejvíce respondentů (35 %) ve věku 31–40 let dosahuje čistého měsíčního příjmu 20 – 25 000 Kč. Ve věkové kategorii 41–50 let dosahuje 25 % respondentů měsíčního příjmu 15 – 20 000 Kč, 20 % respondentů dosahuje 20 – 25 000 Kč čistého měsíčního příjmu, 15 % dosahuje 30 – 35 000 Kč a stejné procento respondentů má čistý měsíční příjem 10 – 15 000 Kč. Ve věkové kategorii 51–60 let dosahuje nejvíce respondentů, a to 20 %, čistého měsíčního příjmu 15 – 20 000 Kč. Příjmu 40 – 50 000 Kč, 35 – 40 000 Kč a 30 – 35 000 Kč dosahuje vždy 15 % z respondentů věkové kategorie 51 – 60 let.

Tab. 4.4 - Výsledky Chí-kvadrát testu o nezávislosti – věk respondenta a čistý měsíční příjem

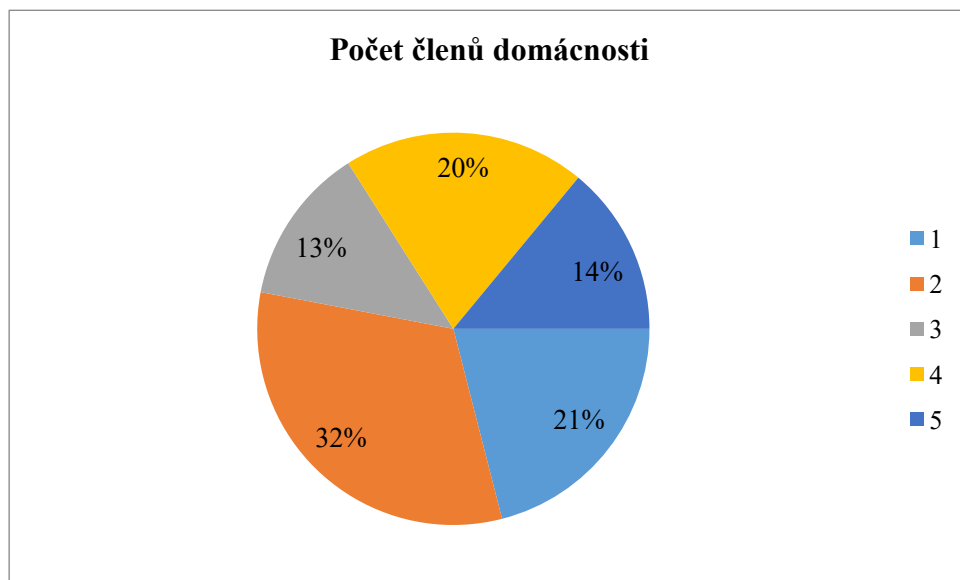
Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	95,873 ^a	32	,000
Likelihood Ratio	96,109	32	,000
Linear-by-Linear Association	1,384	1	,239
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední identifikační otázka zjišťovala počet členů domácnosti respondenta (viz Obr. 4.2). 32 % respondentů žije v domácnosti o počtu 2 členů, 21 % žije v domácnosti jednotlivce a téměř stejné procento respondentů (20 %) žije ve 4členné domácnosti.

Největší podíl na domácnostech jednotlivců tvoří respondenti starší 60 let. Závislost proměnných věku a počtu členů domácnosti však nebyla statisticky prokázána (viz Tab. 4.5).



Obr. 4.2 - Počet členů domácnosti respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4.5 - Výsledky Chí-kvadrát testu o nezávislosti – věk respondenta a počet členů domácnosti

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,232 ^a	16	,257
Likelihood Ratio	21,478	16	,161
Linear-by-Linear Association	3,463	1	,063
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,60.

Zdroj: vlastní zpracování

5 Analýza vlivu barev obalu sprchových gelů na spotřebitele

V této kapitole jsou prezentovány, popsány a interpretovány výsledky analýzy dat získaných individuálním dotazováním. Výsledky jsou pro větší přehlednost doplněny tabulkami a grafy. Řazení podkapitol odpovídá jednotlivým částem individuálního dotazování.

5.1 Barvové asociace respondentů a preference barev

První část rozhovoru byla zaměřena na zjištění barvových asociací a preferencí barev. Tato část obsahovala celkem tři otázky.

5.1.1 Barvové asociace respondentů

První otázka zjišťovala asociace, které respondent napadne po předložení jednotlivých barev. Barvy byly prezentovány v tištěné podobě na barevných kartách. Všechny asociace k celkem 18 barvám seřazené dle četnosti výskytu jsou uvedeny v příloze č. 4.

Barvové asociace, vznikající na základě vizuálního vjemu, měly odlišný charakter. Mezi uvedenými asociacemi respondentů se vyskytovaly asociace konkrétní i abstraktní, s pozitivním i negativním významem, často také s emočním nábojem. Barvy často vytvářely asociace s konkrétními emocemi. Muži měli častěji tendenci předložené barvy pojmenovávat, ženy naopak udávaly emocionálně zabarvenější asociace. U některých barev byl vjem doprovázen i nonverbální reakcí respondenta (kousnutí do rtu, otřepání se, grimasy, gesta, červenání se aj.). Předložené barvy vytvářely asociace také s konkrétními předměty, které mají dané zabarvení.

U většiny barev se objevilo spojení s určitým ročním obdobím. Barvami léta jsou dle asociací respondentů žlutá, oranžová a světlá modrozelená. Barvou jara je především zelená. Podzim se objevil v asociacích s hnědou, tmavě zelenou a oranžovou barvou. Barvami zimy jsou dle asociací respondentů odstíny modré.

První předloženou barvou byla **červená**. Celkem zde respondenti uvedli 44 odlišných asociací. Nejčastějšími asociacemi bylo Rusko (10 % respondentů), červená (8 % respondentů), krev (7 % respondentů), býk (6 % respondentů) a stop (6 % respondentů). Asociace Rusko, SSSR, KSČ nebo komunisti uváděli nejčastěji respondenti ve věku 41-50 let a 51-60 let. Zatímco pojmy SSSR, KSČ a komunisti se vyskytovaly především v negativním významu (a následně i ve spojení s negativní emocí), Rusko mělo pro respondenty několikrát pozitivní význam. Jednalo se o respondenty, kteří například v rámci zaměstnání s Ruskem obchodují

nebo mají v Rusku známé, rodinu. Asociace často popisovaly emoci či stav, jako agrese/agresivita/agresivní, divokost, vášně, vztek. Několikrát se červená barva objevila i ve spojení s konkrétní značkou „Coca-Cola“. V barevných asociacích s červenou barvou se projevil také její apelativní vliv (stop, semafor, pozor). Prostřednictvím asociací respondenti barvu také hodnotili, například pěkná, ostrá. Z pojmenování barvy se zde objevila červená a rudá. Červená je dle asociací respondentů barvou lásky, agresivity, sebevědomí, vzteku a vášně.

Druhou předloženou barvou byla **žlutá**. Respondenti uvedli celkem 19 různých asociací, kdy nejčastějšími asociacemi byly v tomto případě slunce (54 % respondentů), citron (13 % respondentů) a žlutá (6 % respondentů). Žlutá barva měla ze všech barevných karet nejméně odlišných asociací. Asociace pak měly většinou pozitivní význam (slunce, teplo, léto, jaro). I tato barva se objevila ve spojení s konkrétní značkou a to Shell.

U třetí předložené barvy, kterou byla **oranžová**, uvedli respondenti celkem 36 odlišných asociací. Nejčastější asociací byl u oranžové barvy pomeranč (32 % respondentů). Dalšími asociacemi byly například oranžová (8 % respondentů) a cihla (6 % respondentů). Respondenti v asociacích hodnotili předloženou oranžovou barvu (fuj, hezká). Oranžová barva má podobně jako červená apelativní charakter a objevovaly se tak asociace semafor, výstražná vesta, pozor, nebezpečí, omezení. Tato barva byla také spojována s politickou stranou ČSSD. Z pojmenování barvy se zde objevila oranžová a červená.

Čtvrtou předloženou barvou byla **hnědá**, u které bylo respondenty uvedeno celkem 35 různých asociací. Téměř se stejnou četností uvedli respondenti hlínu (12 % respondentů) a čokoládu (11 % respondentů). Dalšími nejčastějšími asociacemi byly hnědá (8 % respondentů) a dřevo (8 % respondentů). Hnědá barva byla nejčastěji spojována s přírodou (hlína, dřevo, půda, země, zemina, strom, příroda, bláto). Z pojmenování barvy se zde objevila hnědá a červená. Hnědá často vytvářela asociace s různými pojmenováními výkalů, často i expresivními. Především respondenti starší 60 let museli být u této barvy upozorněni na potřebu zapsání první asociace, která se jim vybaví, neboť většina se ostýchala svou asociací zapsat.

Po hnědé barvě následovala **vínově červená**. Celkem respondenti uvedli 43 odlišných asociací. Nejčastějšími asociacemi byly krev (17 % respondentů) a víno (12 % respondentů). Tento tmavší odstín červené již nevytvářel asociace s výrazným emočním zabarvením. Z pojmenování barvy se zde objevila červená, vínová, rudá, tmavě červená, bordó.

Šestou předloženou barvou byla **tmavě zelená**, u které respondenti uvedli celkem 49 odlišných asociací. Nejvíce respondentů uvedlo les (15 % respondentů), zelená (8 % respondentů) a tráva (8 % respondentů). Asociace byly nejčastěji spojeny s přírodou (les, tráva, mech, listí, příroda, zelenina, trávník, ropucha, louka, jehličí, hory). Časté byly také asociace vojna, armáda nebo vojsko, které uváděli především muži starší 40 let.

Jako sedmá byla respondentům předložena barva **světlá modrozelená**. Respondenti k ní uvedli celkem 57 různých asociací, kdy nejčastěji uváděli obloha (7 % respondentů), nebe (7 % respondentů) a zima (6 % respondentů).

U **fialové** barvy, která byla předložena jako osmá v pořadí, uvedli respondenti celkem 55 různých asociací. Nejvíce respondentů uvedlo asociaci fialka (10 % respondentů) nebo fialová (10 % respondentů). Třetí nejčastější asociací byla Milka (8 % respondentů).

Devátou předloženou barvou byla **tyrkysová**. Celkem respondenti uvedli 42 odlišných asociací. Podobně jako u ostatních modrých odstínů byly nejčastějšími asociacemi moře (16 % respondentů), voda (12 % respondentů) a nebe (10 % respondentů).

Jako desátá byla respondentům předložena **světle fialová** barva. I zde respondenti uvedli velké množství odlišných asociací, kterých bylo celkem 53. Nejčastějšími asociacemi byla levandule (13 % respondentů), fialová/fialky (12 % respondentů) a lila (10 % respondentů).

Nejvíce různých asociací uvedli respondenti u **světle růžové** a **výrazně růžové** barvy. Celkem jich bylo u světle růžové 63 a u výrazně růžové 62. Nejčastějšími asociacemi ke světle růžové barvě byly pohoda (4 % respondentů), červánky (4 % respondentů) a Barbie (4 % respondentů). Nejčastější asociací k výrazně růžové barvě byla Barbie (12 % respondentů), kterou respondenti nejčastěji uváděli také u světle růžové a dále růže (11 % respondentů) a šaty (8 % respondentů).

U **světle modré** barvy uvedli respondenti celkem 39 odlišných asociací. Nejčastěji si s touto barvou respondenti spojovali obloha/nebe (31 % respondentů), voda (6 % respondentů), zima (5 % respondentů) a modrá (5 % respondentů).

Čtrnáctou předloženou barvou byla **výrazná zelená**. Celkem respondenti uvedli 42 odlišných asociací. Nejčastějšími asociacemi byla tráva (31 % respondentů), jaro (9 % respondentů), zelená (5 % respondentů) a jablko (4 % respondentů).

U **černé** barvy, jako patnácté předložené, uvedli respondenti celkem 26 odlišných asociací. Třetině respondentů (33 %) se při pohledu na černou barvu vybavila tma. Dalšími častými asociacemi byly noc (14 % respondentů), smutek (11 % respondentů) a smrt (9 % respondentů).

Jako šestnáctá v pořadí byla prezentována **bílá** barva. Mezi nejčastější asociace patřil sníh (20 % respondentů), nic (14 % respondentů), prázdno (12 % respondentů) a čistota (12 % respondentů). Celkem bylo uvedeno 31 různých asociací.

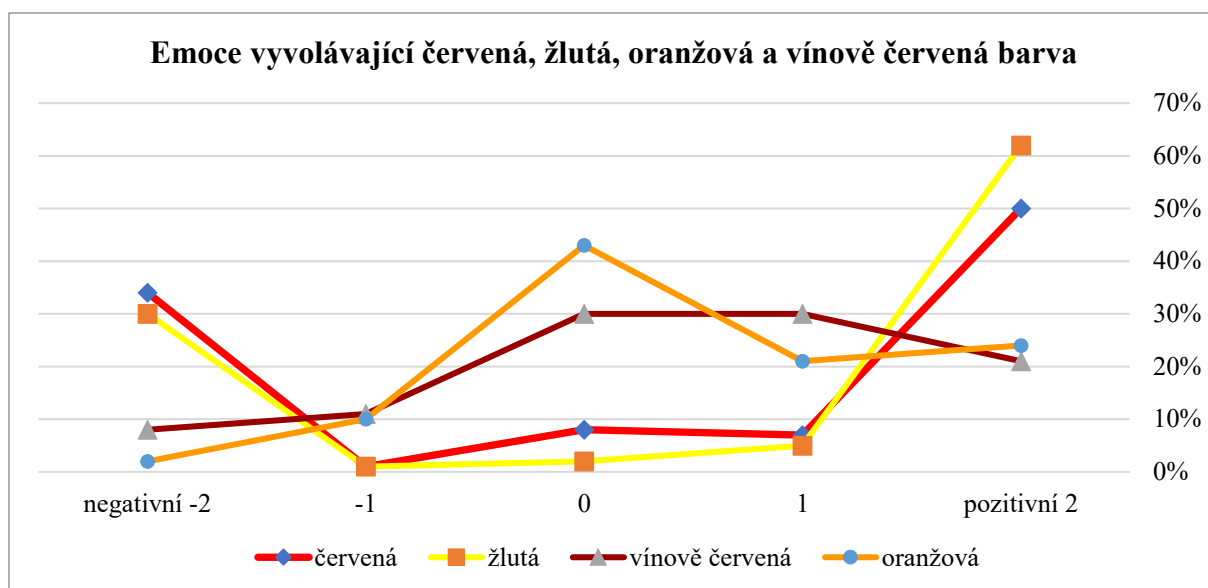
Sedmnáctou předloženou barvou byla **tmavě modrá**. Celkem respondenti uvedli 53 odlišných asociací. Nejčastějšími asociacemi byly námořník (11 % respondentů), tmavě modrá/modrá (10 % respondentů) a moře (5 % respondentů).

Poslední předloženou barvou byla **šedá**, u které respondenti uvedli celkem 50 různých asociací. Dvě nejčastější asociace byly myš (17 % respondentů) a šed'/šedá (15 % respondentů).

5.1.2 Emoce vyvolané barvami

Druhá otázka první části rozhovoru zjišťovala emoce, které jednotlivé barvy v respondentovi vyvolávají. Respondenti hodnotili emoce na škále od -2 do 2, kdy hodnota -2 znamenala negativní emoci a 2 emoci pozitivní. Níže jsou uvedeny grafy barev v souvislosti s emocemi. Barvy křivek odpovídají variantám barev. Tabulka četností ke všem barvám je uvedena v příloze č.5.

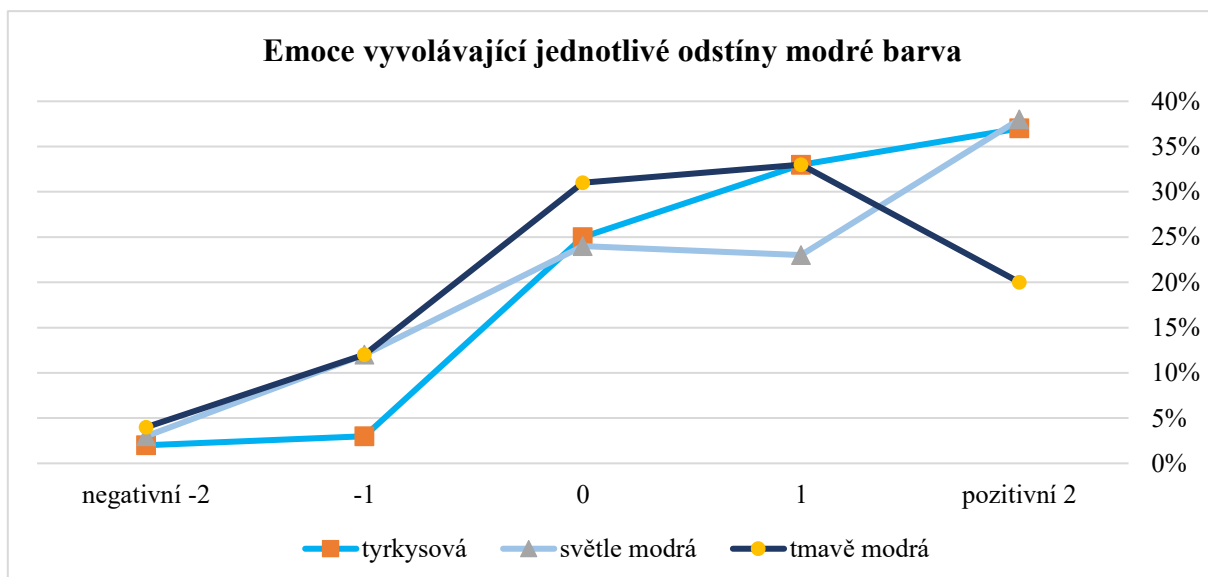
Červená a žlutá, jako barvy s apelativním charakterem, vzbuzují v respondentech silnou emoční odezvu. Většina respondentů tak u těchto barev volila hraniční hodnoty (viz Obr. 5.1). K porovnání je přiložena křivka pro vínově červenou, která má odlišný průběh. Přestože je i oranžová barva často užívána pro zvýraznění, u respondentů vyvolávala nejčastěji neutrální emoce (43 %).



Obr. 5.1 - Emoce vyvolávající červená, žlutá, oranžová a vínově červená barva

Zdroj: vlastní zpracování

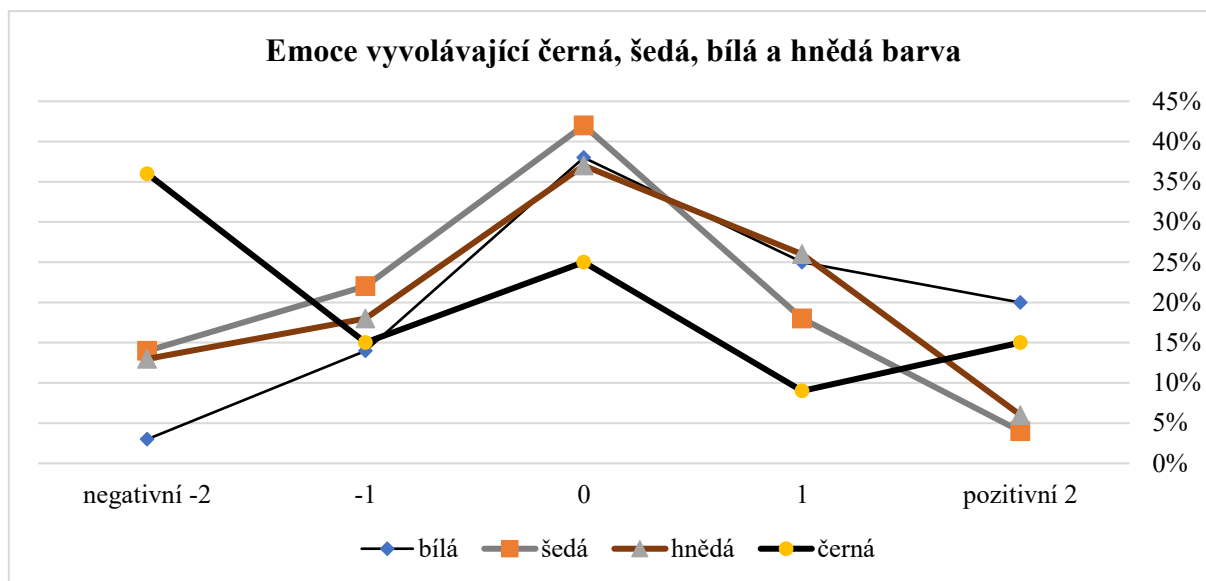
Jednotlivé odstíny modré barvy vyvolávají podobné emoce (viz Obr. 5.2). Nejvíce respondentů si modré odstíny spojuje především s pozitivními emocemi. Tmavě modrá barva vyvolává u nejvíce respondentů (33 %) mírně pozitivní emoce. Tyrkysová a světle modrá barva vyvolávají u nejvíce respondentů pozitivní reakce (37 % a 38 %).



Obr. 5.2 - Emoce vyvolané jednotlivými odstíny modré barvy

Zdroj: vlastní zpracování

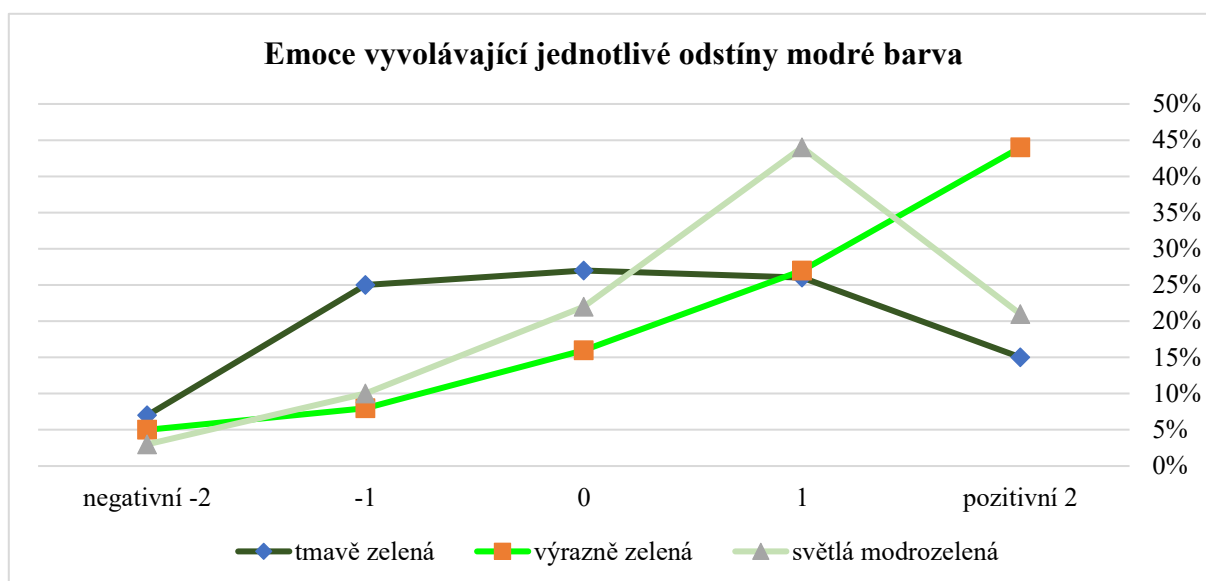
Šedá, bílá a černá jsou považovány za neutrální barvy. Avšak zatímco bílá a šedá společně s hnědou barvou jsou respondenty opravdu spojovány s neutrálními emocemi, u barvy černé výrazně převládají emoce negativní (viz Obr. 5.3).



Obr. 5.3 - Emoce vyvolané šedou, bílou, hnědou a černou barvou

Zdroj: vlastní zpracování

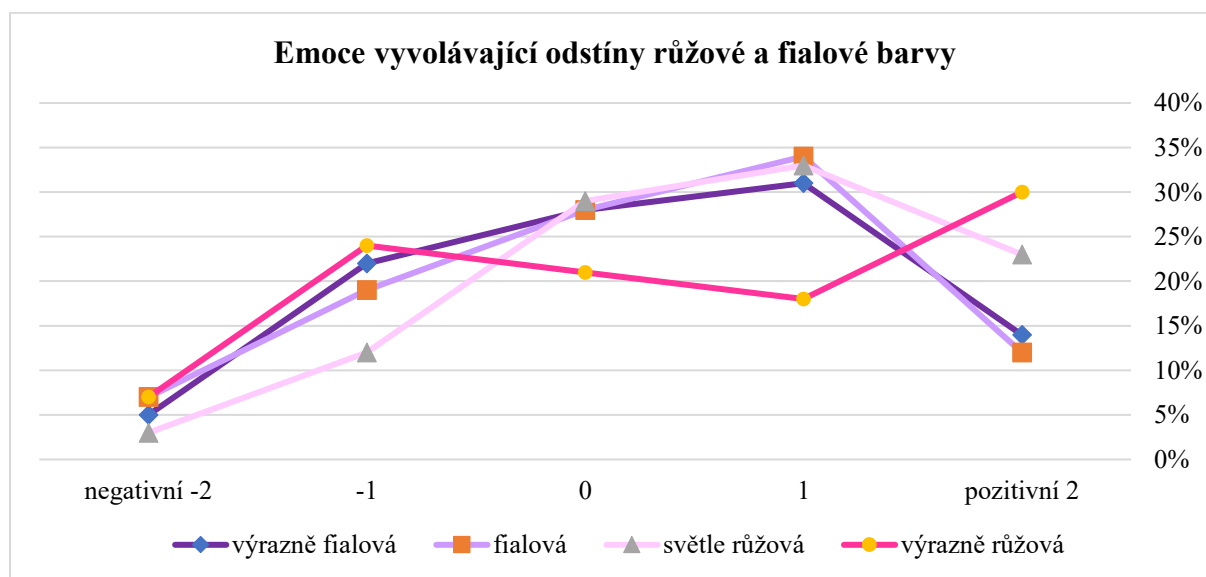
V dalším grafu jsou prezentovány jednotlivé odstíny zelené barvy (viz Obr. 5.4). Výrazná zelená vyvolávala téměř u poloviny respondentů (44 %) pozitivní emoce. Tmavě zelená barva vyvolávala téměř u stejného počtu respondentů mírně pozitivní (26 %), neutrální (27 %) a mírně negativní (25 %) emoce. U všech odstínů zelené barvy zvolilo nejméně respondentů možnost zcela negativních emocí.



Obr. 5.4 - Emoce vyvolávající jednotlivé odstíny zelené barvy

Zdroj: vlastní zpracování

V posledním grafu (viz Obr. 5.5) jsou prezentovány jednotlivé odstíny růžové a fialové barvy. Především vliv světle fialové a výrazně fialové barvy je téměř shodný, počet respondentů se u jednotlivých možnostech lišil maximálně o 3 %. Podobně odpovídali respondenti také u světle růžové. Tyto tři barvy vyvolávaly nejčastěji mírně pozitivní emoce, světle fialová barva u 34 % respondentů, výrazně fialová u 31 % respondentů a světle růžová u 33 % respondentů. Naopak výrazně růžová barva vyvolávala nejčastěji pozitivní emoce (30 % respondentů) nebo mírně negativní (24 % respondentů).



Obr. 5.5 - Emoce vyvolávající odstíny růžové a fialové barvy

Zdroj: vlastní zpracování

Chí-kvadrát testem byla testována závislost vyvolaných emocí na pohlaví respondenta, a to při hladině spolehlivosti 95 %. Závislost byla prokázána u světle fialové barvy a šedé barvy, proto jsou níže uvedeny tabulky četností a výsledky testu pro světle fialovou (viz Tab. 5.1 a Tab. 5.2) a šedou barvu (viz Tab. 5.3 a Tab. 5.4). Výsledky Chí-kvadrát testu pro všechny barevné varianty jsou uvedeny v příloze č. 6.

Tab. 5.1 - Emoce vyvolané fialovou barvou – tabulka četností dle pohlaví

Emoce	Pohlaví		Celkem
	Žena	Muž	
-2	0 %	14 %	7 %
-1	22 %	16 %	19 %
0	16 %	40 %	28 %
1	44 %	24 %	34 %
2	18 %	6 %	12 %
Celkem	100 %	100 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.2 - Emoce vyvolané fialovou barvou dle pohlaví – výsledek Chí-kvadrát testu

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,558 ^a	4	0,001
Likelihood Ratio	21,617	4	0
Linear-by-Linear Association	8,783	1	0,003
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.3 - Emoce vyvolané šedou barvou – tabulka četností dle pohlaví

Emoce	Pohlaví		Celkem
	Žena	Muž	
-2	18 %	10 %	14 %
-1	14 %	30 %	22 %
0	36 %	48 %	42 %
1	24 %	12 %	18 %
2	8 %	0 %	4 %
Celkem	100 %	100 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.4 - Emoce vyvolané šedou barvou dle pohlaví – výsledek Chí-kvadrát testu













































Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,909 ^a	4	,028
Likelihood Ratio	12,580	4	,014
Linear-by-Linear Association	1,826	1	,177
N of Valid Cases	100		
a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.			

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí metody ANOVA byla prokázána závislost mezi věkem respondenta a vlivem barvy na jeho emoce u červené, oranžové, světlé modrozelené a tyrkysové barvy. Výsledky ke všem barevným variantám jsou uvedeny v příloze č. 7.

Pomocí korelační analýzy byl testován vzájemný vztah jednotlivých proměnných, kterými v tomto případě byly barvy a jejich vliv na emoce respondenta. Níže je uvedena tabulka (viz Tab. 5.5) se vzájemně korelujícími barvami, kde znaménko „+“ znamená pozitivní vztah a „-“ negativní vztah. Souhrnná tabulka se všemi hodnotami je uvedena v příloze č. 8. Pozitivní vztah se ukázal například u odstínů modré barvy, což znamená, že pokud u respondenta vzbuzovala pozitivní emoce například světle modrá barva, vzbuzovala v něm pozitivní emoce také tyrkysová, světlá zelenomodrá a tmavě modrá barva. Naopak negativní vztah se projevil u žluté a černé barvy, světlé modrozelené a růžové barvy nebo u světle fialové a tmavě modré barvy.

Tab. 5.5 - Vztahy vzájemně korelujících barev a jejich vlivu na emoce
















Barva	Vztah/barva					
1 	+ 	+ 				
2 	+ 	+ 	+ 	- 		
3 	+ 	+ 	+ 			
4 	+ 	+ 				
5 	+ 	+ 	+ 	+ 		
6 	+ 					
7 	+ 	- 	+ 	+ 		
8 	+ 	+ 	+ 			
9 	+ 	+ 	+ 	+ 	+ 	
10 	+ 	+ 	+ 	+ 	- 	
11 	+ 	+ 	+ 			
12 	+ 	+ 	- 	+ 	+ 	+ 
13 	+ 	+ 	+ 			
14 	+ 					
15 	- 	+ 	+ 	+ 		
16 	+ 	+ 				
17 	+ 	- 	+ 	+ 	+ 	
18 	+ 	+ 	+ 			

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.3 Preference barev

Třetí otázkou byly zjištěny barvové preference respondentů, kteří měli vybrat 5 jejich nejoblíbenějších barev z 18 předložených. Nejčastěji se v pěti nejoblíbenějších barvách objevila výrazně zelená, žlutá, červená a modrá. Nejoblíbenější barvy mužů jsou téměř shodné s celkovými výsledky. Ženy také nejčastěji volily jako jednu z nejoblíbenějších barev zelenou a žlutou, dále však před červenou preferovaly výrazně růžovou. Níže je uvedena tabulka pěti nejoblíbenějších barev s celkovými četnostmi a s četnostmi dle pohlaví (viz Tab. 5.6). Souhrnná tabulka se všemi barvami je uvedena v příloze č. 9.

Tab. 5.6 - 5 nejoblíbenějších barev – celkové výsledky a výsledky dle pohlaví respondentů

5 nejoblíbenějších barev					
Celkem		Ženy		Muži	
	53 %		46 %		60 %
	48 %		44 %		52 %
	41 %		42 %		52 %
	36 %		34 %		38 %
	34 %		34 %		34 %

Zdroj: vlastní zpracování

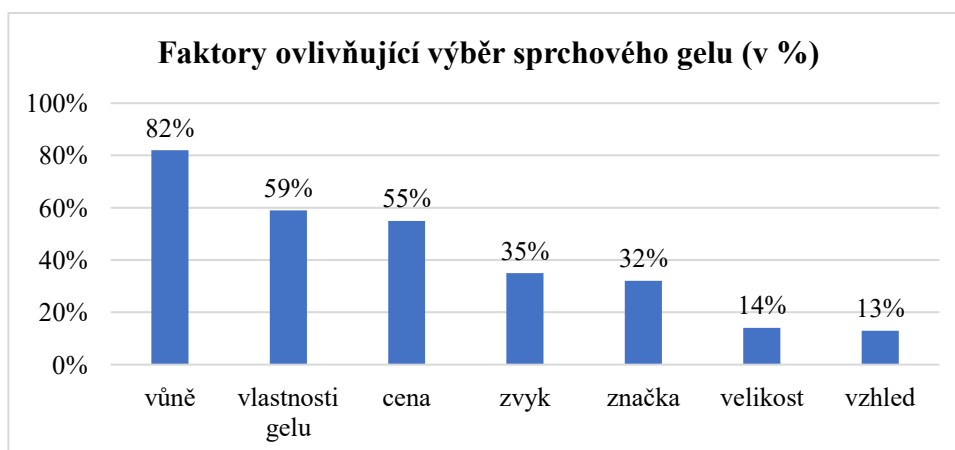
5.2 Rozhodování spotřebitele při výběru sprchového gelu

Druhá část individuálního rozhovoru se věnovala chování a rozhodování spotřebitele při výběru sprchového gelu. Otázky směřovaly na faktory ovlivňující výběr, význam jednotlivých atributů obalu a význam barvy při výběru sprchového gelu.

5.2.1 Faktory ovlivňující výběr sprchového gelu

První otázka druhé části rozhovoru zjišťovala vliv jednotlivých faktorů na rozhodování při výběru sprchového gelu. Respondenti měli z předložených faktorů, kterými byly cena, zvyk, značka, vůně, vlastnosti sprchového gelu (účinky atd.), vzhled obalu a velikost balení, vybrat tři nejpodstatnější nebo připsat faktor další.

Za nejdůležitější faktor při výběru sprchového gelu považují respondenti vůni, která se ve třech nejdůležitějších faktorech objevila u 82 % respondentů, 59 % respondentů považuje za důležité také vlastnosti sprchového gelu a pro 55 % respondentů je jedním z nejdůležitějších faktorů cena. V sestupném pořadí se pak umístil zvyk, značka, velikost a vzhled obalu (viz Obr. 5.6).



Obr. 5.6 - Faktory ovlivňující výběr sprchového gelu

Zdroj: vlastní zpracování

Pro muže byla na základě dotazování nejdůležitější vůně (74 %), cena (68 %) a vlastnosti sprchového gelu (62 %). Pro ženy byla výrazně nejdůležitější vůně sprchového gelu, kterou za jednu z nejdůležitějších označilo 90 % žen a poté vlastnosti gelu, které označilo 56 % žen (viz Tab. 5.7). Dle výsledků Chí-kvadrát testu existuje závislost mezi faktorem ovlivňujícím výběr sprchového gelu a pohlavím respondenta (viz. Tab. 5.8).

Tab. 5.7 - Faktory ovlivňující výběr sprchového gelu dle pohlaví respondenta

Faktory ovlivňující výběr sprchového gelu dle pohlaví respondenta							
	Cena	Zvyk	Značka	Vůně	Vlastnosti	Vzhled	Velikost
Ženy	42 %	44 %	38 %	90 %	56 %	14 %	6 %
Muži	68 %	26 %	26 %	74 %	62 %	12 %	22 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.8: Faktory ovlivňující výběr sprchového gelu dle pohlaví - výsledek Chí-kvadrát testu

Pearson Chi-Square Tests		
		Pohlaví
Faktor	Chi-square	22,859
	df	7
	Sig.	,002*
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.		
*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.		

Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 62 % mužů označilo za jeden z nejdůležitějších faktorů, které je ovlivňují při výběru sprchového gelu, jeho vlastnosti. Při podrobnějším doptání však více než polovina z těchto mužů nedokázala uvést, jaké vlastnosti jejich sprchový gel má. Sehrálo zde roli vlastní přesvědčení mužů o jejich nákupním chování.

Respondenti různých věkových kategorií hodnotili důležitost jednotlivých faktorů, které je ovlivňují při výběru sprchového gelu, odlišně (viz Tab. 5.9). Pro nejmladší respondenty ve věku 21-30 let je nejdůležitějším faktorem vůně (80 %) a cena (70 %). Mladší respondenti jsou oproti ostatním věkovým kategoriím nejcitlivější na vzhled (25 %) a velikost sprchového gelu (25 %).

Respondenti ve věku 31-40 let považují také za nejdůležitější při výběru vůni (90%) a cenu (70 %) sprchového gelu. Naopak za nejméně důležitý faktor považují značku (15 %) a vzhled (15 %).

Zvyk je nejdůležitějším faktorem při výběru sprchového gelu pro respondenty ve věku 41–50 let (75 %). Dle rozhovorů má tato skupina respondentů již ustálený názor na to, co jim vyhovuje, jejich potřeby se zatím nemění (například v důsledku zvyšujícího se věku) a jsou konzistentní i v ostatních názorech. Tito respondenti často udávali, že nemají čas na změny. Podstatným faktorem však pro ně zůstává také vůně gelu (65 %) a často se rozhodují také podle vlastností sprchového gelu (60 %). Ani jeden z respondentů v této věkové kategorii nezvolil jako důležitý faktor ovlivňující výběr sprchového gelu jeho velikost.

Vůně byla kromě respondentů ve věkových kategoriích 21-30 let a 31-40 let nejdůležitějším faktorem také pro respondenty ve věku 51-60 let (85 %). Tito respondenti však považují za důležitou také cenu (65 %), značku (60 %) a vlastnosti (55 %) sprchového gelu. Žádný z respondentů v této věkové kategorii nepovažuje za důležitý faktor při výběru sprchového gelu jeho vzhled.

Vlastnosti sprchového gelu jsou důležité pro 95 % respondentů starších 60 let. Respondenti patřící do věkové kategorie 61 a více let vyhledávají produkty s anti-age účinky nebo produkty dermatologické kosmetiky, neboť se u této skupiny objevují častější problémy s pokožkou. Za velmi důležitý faktor, který je ovlivňuje při výběru sprchového gelu, považují také jeho vůni (90 %). Dle výsledků Chí-kvadrát testu existuje závislost mezi faktorem ovlivňujícím výběr sprchového gelu a věkem respondenta (viz Tab. 5.10).

Tab. 5.9 - Faktory ovlivňující výběr sprchového gelu dle věku respondenta

Faktory ovlivňující výběr sprchového gelu dle věku respondentů							
	Cena	Zvyk	Značka	Vůně	Vlastnosti	Vzhled	Velikost
21-30 let	70 %	35 %	20 %	80 %	30 %	25 %	25 %
31-40 let	70 %	35 %	15 %	90 %	55 %	15 %	20 %
41-50 let	40 %	75 %	30 %	65 %	60 %	20 %	0 %
51-60 let	65 %	10 %	60 %	85 %	55 %	0 %	10 %
61 a více let	30 %	20 %	35 %	90 %	95 %	5 %	15 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.10 - Faktory ovlivňující výběr sprchového gelu dle věku - výsledek Chí-kvadrát testu

Pearson Chi-Square Tests		
		Věk
Faktor	Chi-square	83,485
	Df	28
	Sig.	,000*
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.		
*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.		

Zdroj: vlastní zpracování

Čistý měsíční příjem respondentů neměl dle Chí-kvadrát testu (viz Tab. 5.11) vliv na důležitost jednotlivých faktorů pro výběr sprchového gelu. Podrobná tabulka jednotlivých faktorů dle čistého měsíčního příjmu je uvedena v příloze č. 10.

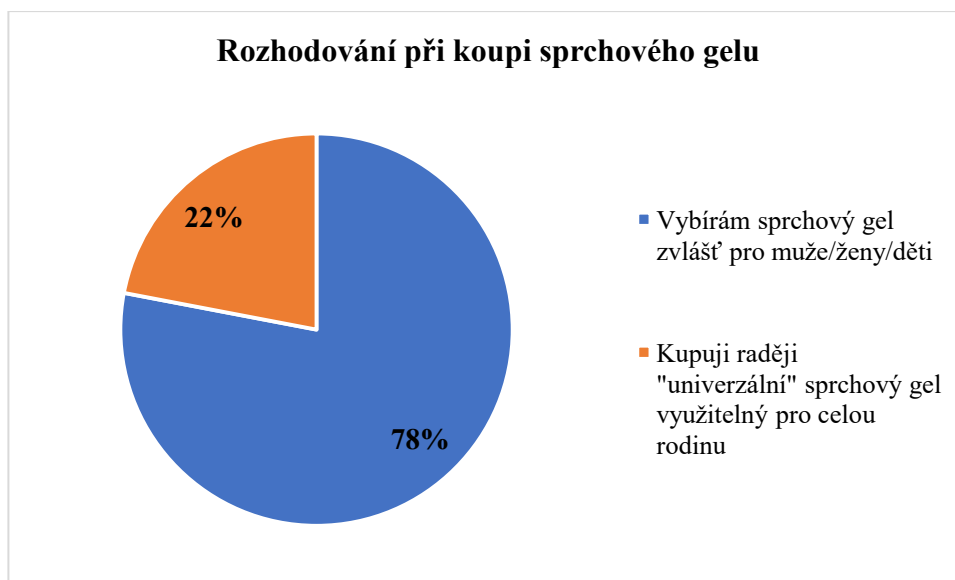
Tab. 5.11 - Faktory ovlivňující výběr sprchového gelu dle příjmu - výsledek Chí-kvadrát testu

Pearson Chi-Square Tests		
		Čistý měsíční příjem
Faktor	Chi-square	56,842
	df	56
	Sig.	,443
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.		

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.2 Rozhodování při koupi sprchového gelu

Respondenti měli vybrat tvrzení, které lépe odpovídá jejich rozhodování při koupi gelu. Tvrzení zněla, zda vybírají sprchové gely zvlášť pro muže/ženy/děti nebo kupují raději „univerzální“ sprchové gely využitelné pro celou rodinu. Celkem 78 % respondentů kupuje sprchové gely zvlášť pro muže, ženy a děti (viz Obr. 5.7).



Obr. 5.7 - Rozhodování při koupi sprchového gelu

Zdroj: vlastní zpracování

Univerzální gely kupují častěji lidé ve věku 41-50 let (40 %) (viz Tab. 5.12). Také muži kupují častěji „univerzální“ sprchové gely než ženy, kdy tuto možnost zvolilo 26 % mužů, ale pouze 18 % žen (viz Tab. 5.13). Dle mužských respondentů je toto způsobeno především obecně menším zájmem o nákup sprchových gelů a taktéž menším výběrem v rámci produktů sprchových gelů pro muže.

Tab. 5.12 - Rozhodování při koupi sprchového gelu dle věku respondenta

	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	více než 60 let
Vybírám sprchový gel zvlášť pro muže/ženy/děti	90 %	80 %	60 %	90 %	70 %
Kupuji raději "univerzální" sprchový gel využitelný pro celou rodinu	10 %	20 %	40 %	10 %	30 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.13 - Rozhodování při koupi sprchového gelu dle pohlaví respondenta

	Celkem	Muži	Ženy
Vybírám sprchový gel zvlášť pro muže/ženy/děti	78 %	74 %	82 %
Kupuji raději "univerzální" sprchový gel využitelný pro celou rodinu	22 %	26 %	18 %

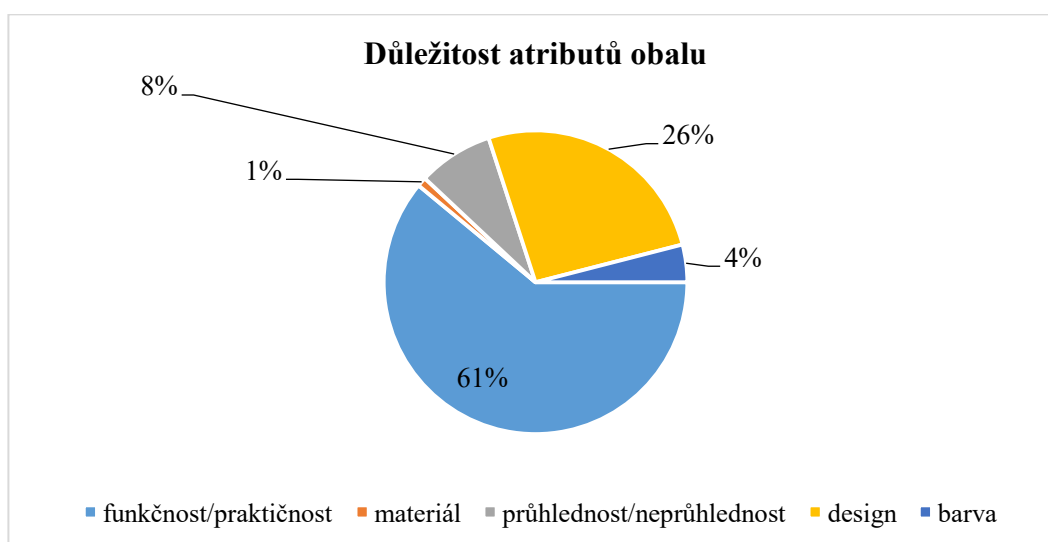
Zdroj: vlastní zpracování

Dle Chí-kvadrát testu nebyla prokázána vzájemná závislost rozhodování při koupi sprchového gelu a pohlavím respondentů, věkem ani čistým měsíčním příjmem respondentů. Výsledky Chí-kvadrát testu jsou uvedeny v příloze č.11.

5.2.3 Důležitost atributů obalu

Další otázka byla již zaměřena na obal sprchového gelu a zjišťovala, který jeho atribut považují respondenti za nejdůležitější. Respondenti volili z šesti možností: barva, design, průhlednost/neprůhlednost, materiál, funkčnost/praktičnost a jiné.

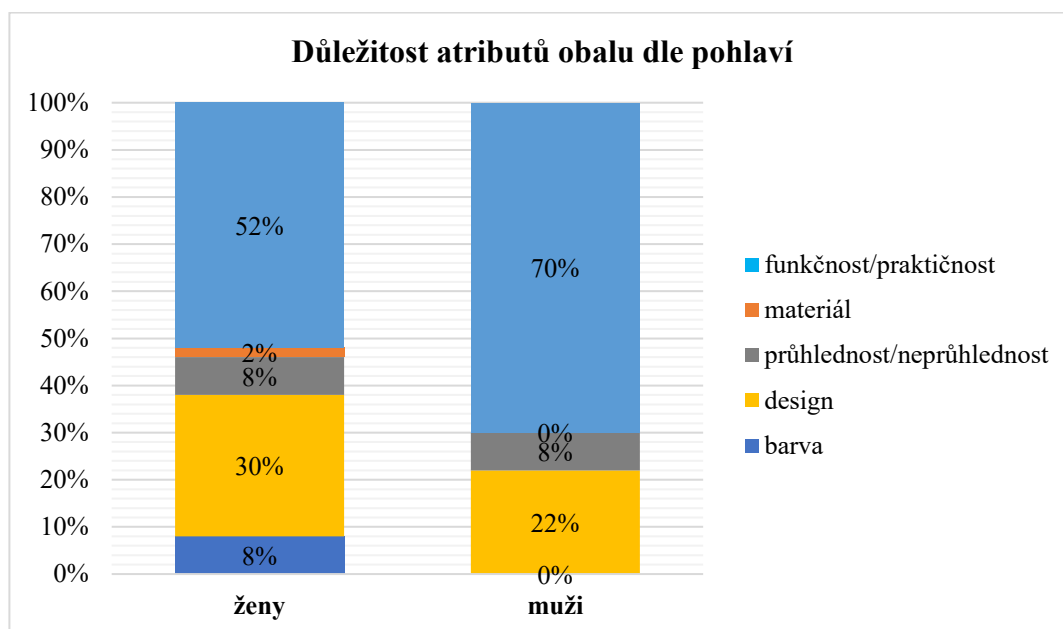
Pro většinu respondentů (61 %) je nejdůležitějším atributem obalu sprchového gelu jeho funkčnost/praktičnost. Druhým nejdůležitějším atributem je dle respondentů design obalu, kdy tuto možnost zvolilo 26 % z dotazovaných (viz Obr. 5.8).



Obr. 5.8 - Důležitost atributů obalu sprchového gelu

Zdroj: vlastní zpracování

Funkčnost obalu je mírně důležitější pro muže, kteří ji za nejdůležitější atribut označili v 70 % případů. Naopak design obalu považuje za důležitý více žen (30 %) než mužů (22 %) (viz Obr. 5.9). Statistická závislost těchto dvou proměnných však nebyla Chí-kvadrát testem prokázána (viz Tab. 5.14).



Obr. 5.9 - Důležitost atributů obalu sprchového gelu dle pohlaví respondenta

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.14 - Důležitost atributů obalu sprchového gelu dle pohlaví respondenta – výsledky Chí-kvadrát testu

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,943 ^a	4	,139
Likelihood Ratio	8,882	4	,064
Linear-by-Linear Association	4,007	1	,045
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Ve srovnání s ostatními věkovými kategoriemi (viz Tab. 5.15) byla barva obalu důležitější pro respondenty ve věku 21-30 let (10%), naopak respondenti ve věku 41-50 let považovali za důležitější atribut design obalu (45 %) a jeho funkčnost/praktičnost (45 %). Materiál obalu považovali za důležitý atribut pouze respondenti starší 60 let, a to pouze 5 % z nich. Pro respondenty ve věku 51-60 let jsou důležité pouze design obalu (25 %) a jeho praktičnost (75 %), ostatní možnosti nezvolil ani jeden respondent z této věkové kategorie.

Funkčnost obalu byla nejdůležitějším atributem pro respondenty ze všech věkových kategorií. Vzájemná závislost atributů gelu a věku respondenta však nebyla dle Chí-kvadrát testu (viz Tab. 5.16) statisticky prokázána.

Tab. 5.15: Důležitost atributů obalu sprchového gelu dle věku respondenta

	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let
Barva	10 %	5 %	5 %	0 %	0 %
Design	25 %	10 %	45 %	25 %	25 %
Průhlednost/neprůhlednost	5 %	25 %	5 %	0 %	5 %
Materiál	0 %	0 %	0 %	0 %	5 %
Funkčnost/praktičnost	60 %	60 %	45 %	75 %	65 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.16 - Důležitost atributů obalu sprchového gelu dle věku respondenta – výsledky Chí-kvadrát testu

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,310 ^a	16	,106
Likelihood Ratio	22,807	16	,119
Linear-by-Linear Association	,860	1	,354
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Zdroj: vlastní zpracování

Všichni respondenti s čistým měsíčním příjmem 15-20 000 Kč a vyšším než 50 000 Kč považují funkčnost a praktičnost obalu sprchového gelu za nejdůležitější (viz Tab. 5.17). Tento atribut obalu sprchového gelu považuje za nejdůležitější nejvíce respondentů ze všech příjmových kategorií, kromě respondentů s čistým měsíčním příjmem do 10 000 Kč, kteří nejčastěji považují za nejdůležitější atribut design (50 %) a až poté funkčnost (33 %). Materiál považují za nejdůležitější atribut pouze respondenti s čistým měsíčním příjmem 10-15 000 Kč. Statistická závislost těchto proměnných však nebyla Chí-kvadrát testem prokázána (viz Tab. 5.18).

Tab. 5.17 - Důležitost atributů obalu sprchového gelu dle příjmu respondenta

	Barva	Design	Ne/průhlednost	Materiál	Funkčnost/praktičnost
do 10 000 Kč	8 %	50 %	8 %	0 %	33 %
10 001-15 000 Kč	4 %	29 %	8 %	4 %	54 %
15 001-20 000 Kč	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %
20 001-25 000 Kč	13 %	27 %	7 %	0 %	53 %
25 001-30 000 Kč	0 %	14 %	0 %	0 %	86 %
30 001-35 000 Kč	0 %	33 %	22 %	0 %	44 %
35 001-40 000 Kč	0 %	22 %	11 %	0 %	67 %
40 001-50 000 Kč	0 %	38 %	13 %	0 %	50 %
více než 50 001 Kč	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.18 - Důležitost atributů obalu sprchového gelu dle příjmu respondenta – výsledky Chí-kvadrát testu

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,484 ^a	32	,645
Likelihood Ratio	33,026	32	,417
Linear-by-Linear Association	1,213	1	,271
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Zdroj: vlastní zpracování

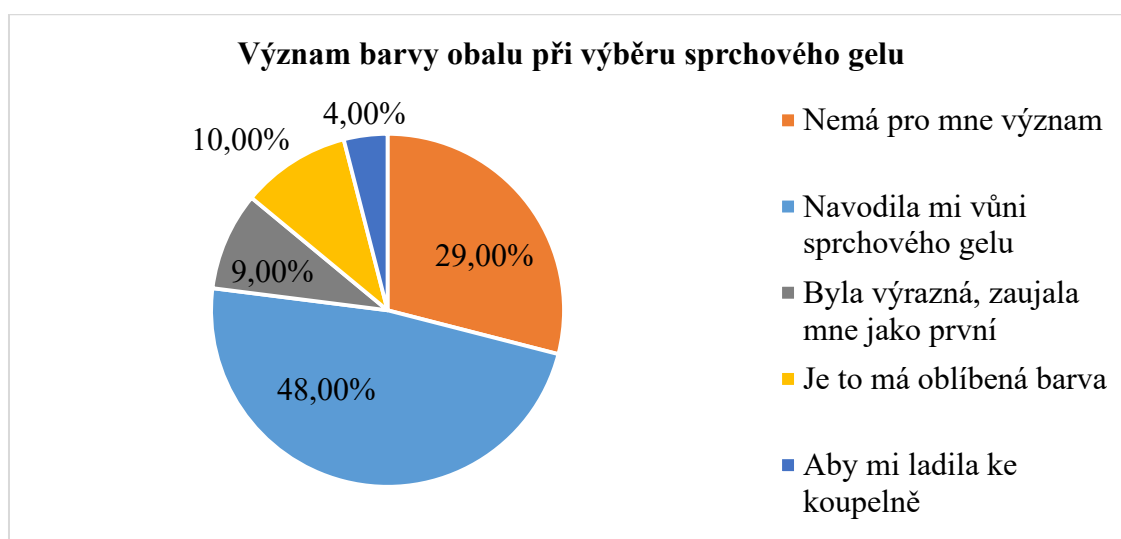
Zatímco funkčnost či praktičnost obalu pozná spotřebitel ve většině případů teprve při použití obalu sprchového gelu, design je viditelný ihned a může tak ovlivnit rozhodování spotřebitele i když nemá s produktem přímou zkušenost. Většina respondentů se tedy vědomě nerozhoduje při koupi sprchového gelu dle barvy jeho obalu. Důležitější je pro spotřebitele, jak mu obal padne do ruky, jakou má zkušenost s dávkováním gelu, stabilitou obalu aj. Zde však nesmíme zapomínat na vzájemnou provázanost jednotlivých atributů obalu. Zatímco se respondenti vědomě rozhodují na základě funkčnosti a designu obalu, barva může podpořit vnímání nejenom těchto dvou atributů a působit tak spíše na nevědomé aspekty spotřebitelského chování.

5.2.4 Význam barvy obalu sprchového gelu

Dále byla pozornost věnována rozhodování respondentů při nákupu sprchových gelů a předmětem výzkumu byl význam barvy obalu při výběru sprchového gelu. Respondenti měli možnost vybrat si z 6 tvrzení:

- Aby mi ladila ke koupelně.
- Je to má oblíbená barva.
- Byla výrazná, zaujala mne jako první.
- Navodila mi vůni sprchového gelu.
- Takováto barva je nyní moderní.
- Nemá pro mne význam.

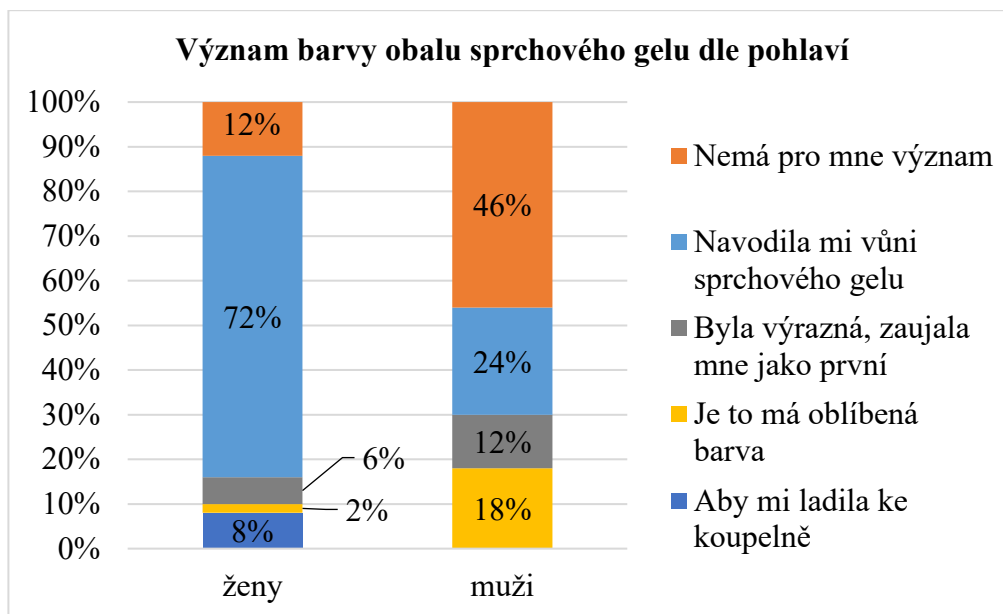
Nejčastější odpovědí bylo tvrzení, že barva obalu navozuje respondentovi vůni sprchového gelu, kterou zvolilo 48 % respondentů (viz obr. 5.10). Při zohlednění výsledků analýzy otázky zabývající se faktory ovlivňujícími výběr sprchového gelu, kde nejdůležitějším faktorem byla právě vůně sprchového gelu, se tak barva stává velmi důležitým aspektem. 46 % z respondentů, kterým barva obalu navozuje vůni sprchového gelu, považuje vůni sprchového gelu za nejdůležitější faktor při rozhodování o jeho koupi. Častou odpovědí bylo také, že barva nemá pro respondenta při výběru sprchového gelu význam, kterou zvolilo 29 % respondentů.



Obr. 5.10 - Význam barvy obalu při výběru sprchového gelu

Zdroj: vlastní zpracování

Barva obalu sprchového gelu navodila vůni nejčastěji ženám, které tuto možnost volily v 72 % případů (viz Obr. 5.11). Muži naopak nejčastěji (46 %) uváděli, že barva obalu pro ně nemá při výběru význam. Vůni sprchového gelu navodila barva obalu 24 % mužů. Pohlaví respondenta hrálo významnou roli i u ostatních možností. 8 % žen vybírá barvu obalu sprchového gelu tak, aby jim ladil ke koupelně, tuto možnost však nezvolil žádný muž. Muži se naopak často rozhodují podle oblíbenosti barvy (18 %) nebo podle toho, že je barva obalu zaujala jako první nebo byla výrazná (12 %).



Obr. 5.11 - Význam barvy obalu při výběru sprchového gelu dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Ženy si byly v této části rozhovoru více vědomy svého spotřebitelského chování. Přiznávaly a uvědomovaly si, jak jsou ovlivňovány jednotlivými faktory. Při rozhovoru ženy často zavíraly oči a samy od sebe si představovaly situaci, kdy si sprchový gel vybírají. Taktéž měly tendenci svůj výběr samy komentovat a hodnotit.

Muži přistupovali k vyplňování výše uvedených otázek s odstupem a většinou z pohledu muže jako společenské role. Při doplňujícím dotazování tak často zaznívaly věty jako např.: „Jsem chlap, tak přece se nebudu rozhodovat podle...“. Mužské respondenty bylo potřeba otázkami navést k uvědomění si vlastního rozhodování během výběru sprchového gelu. Přestože například automaticky odpovídali, že pro ně barva obalu nehraje roli, při představě reálné situace výběru gelu se již tato odpověď lišila. Pro některé muže však skutečně nemá

barva obalu při výběru sprchového gelu význam. Statistickou závislost významu barvy obalu na pohlaví respondenta potvrdil také výsledek Chí-kvadrát testu (viz Tab. 5.19).

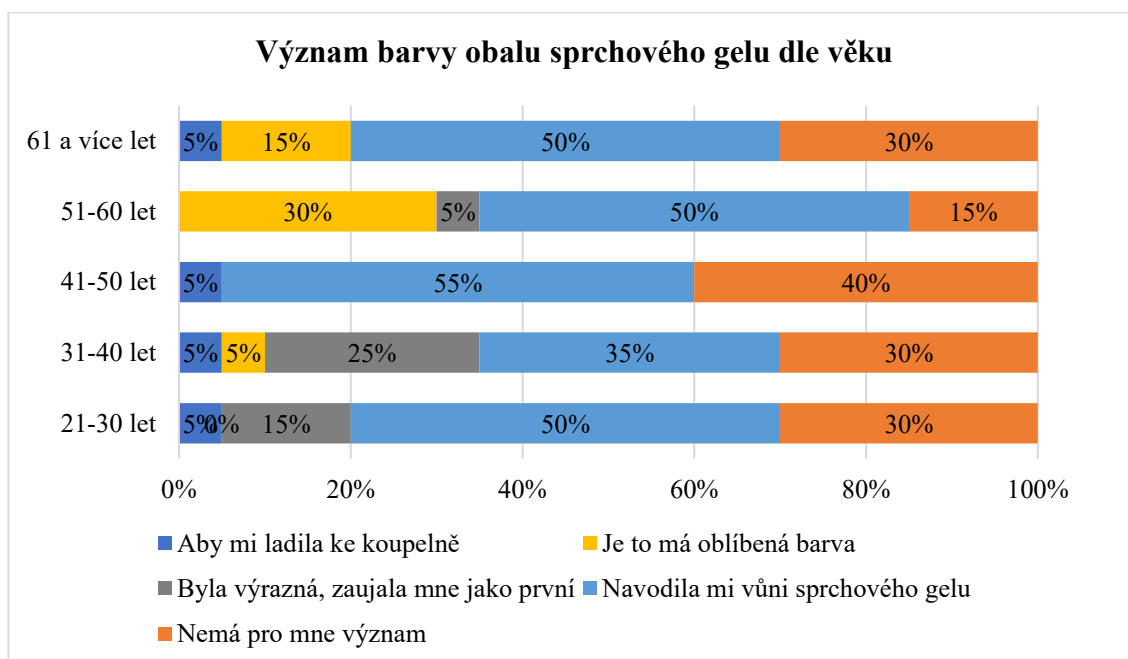
Tab. 5.19 - Význam barvy obalu dle pohlaví respondenta – výsledky Chí-kvadrát testu

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,366 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	37,117	4	,000
Linear-by-Linear Association	3,643	1	,056
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.

Zdroj: vlastní zpracování

Význam barvy obalu se pro respondenty lišil také s ohledem na jejich věk (viz Obr. 5.12). Téměř ve všech věkových kategoriích navozuje nejvíce respondentům barva obalu vůni sprchového gelu. Ve věkové kategorii 31–40 let však téměř stejný počet respondentů volil také možnost, že pro ně barva obalu nemá při výběru význam nebo, že je barva obalu zaujala jako první. Taktéž ve skupině respondentů ve věku 41–50 let volilo 40 % z nich možnost, že pro ně barva obalu nemá význam. Možnost, aby barva ladila ke koupelně, zvolilo ve všech věkových kategoriích velmi málo respondentů nebo dokonce žádný. Statistickou závislost významu barvy obalu na věku respondenta potvrdil také výsledek Chí-kvadrát testu (viz Tab. 5.20)



Obr. 5.12 - Význam barvy obalu při výběru sprchového gelu dle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.20: Význam barvy obalu dle věku respondenta – výsledky Chí-kvadrát testu

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,610 ^a	16	,035
Likelihood Ratio	31,553	16	,011
Linear-by-Linear Association	,562	1	,453
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,80.

Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Asociace respondentů s barevnými variantami obalu sprchového gelu

Další část rozhovoru byla zaměřena na zjištění asociací respondentů s jednotlivými barevnými variantami sprchových gelů. Tato část obsahovala dvě otázky. První otázka zjišťovala obecné asociace s barevnými variantami obalu sprchového gelu. Druhá otázka zjišťovala vůně, které daná barevná varianta obalu sprchového gelu u respondentů vyvolává.

Barevné varianty obalu sprchových gelů byly prezentovány v tištěné podobě na barevných kartách. Všechny obecné asociace i asociace vůní k celkem 18 barevným variantám obalu seřazené dle četnosti výskytu jsou uvedeny v příloze č. 12 a v příloze č. 13.

5.3.1 Asociace s barvami obalu sprchového gelu

Barevné asociace k jednotlivým variantám obalu sprchových gelů již byly méně abstraktní než u pouhých barevných karet. Asociace již měly většinou vztah k drogistickému produktu, sprchovému gelu. Častěji se vyskytovaly asociace v podobě citoslovcí: ble, brrr či zvolání: moc!, ne!, do háje!.

Prostřednictvím asociací respondenti hodnotili vhodnost dané barevné varianty pro obal sprchového gelu: nevhodné, krásné, praktické, nehodí se, zapadne, fádňí, podbízivé, příliš výrazné, moc obyčejné, pěkný obal, na sprcháč se nehodí aj.

Respondenti asociacemi vyjadřovali svůj vztah a názor na danou barevnou variantu sprchového gelu: nechci, nekoupil bych si, chci ho, chci tě, ten je můj, mám chuť si přivonět aj.

Z asociací bylo zřejmé, že někteří respondenti mají různé barevné varianty spojeny s určitým pohlavím nebo generací: pánské, dámské, unisex, dětské, dívčí, babičkovské, pro teenagery. Dále se tak objevovala i typologie předpokládaného spotřebitele: pro konzervativní muže, sportovní pánská, pro drsné chlapy, starší pán, pro zralé ženy aj.

Barva obalu sprchového gelu evokovala také jeho možné účinky: energetizující, chladivý, účinný, zvláčňující, sensitive, osvěžující aj.

V některých případech respondenti odhlédli od toho, že by se mělo jednat o obal sprchového gelu a přiřkli tento obal jinému produktu osobní hygieny: kondicionér, šampón, krém na ruce, dětský zásyp. A někdy dokonce i zcela jinému produktu: lahev na vodu, pивní lahev, krém na boty, nepovedená Mirinda, leštadlo na parkety, Coca-Cola, olej do auta.

Některé barevné varianty obalu evokovaly u respondentů konkrétní značku sprchových gelů. Bílá a vínově červená barva byla spojována 5-6 % respondentů se značkou Dove a tmavě modrá byla 8 % respondentů spojována se značkou Nivea. Na základě barvy obalu vyvozovali respondenti také závěry o značce. Například u oranžové barvy obalu sprchového gelu se objevila asociace obyčejná značka.

Ženy reagovaly stále ve větší míře na barvu sprchového gelu, a tak byly jejich asociace abstraktnější a někdy se nelišily od asociací s barevnými kartami. Muži však častěji reagovali na tvar obalu sprchového gelu či tvar ve spojení s barvou. Asociace se pak u některých respondentů mezi jednotlivými barvami nelišila, neboť se nezměnil tvar obalu. Muži tak u všech barevných variant obalu sprchových gelů uvedli raketa, kapsle, brněnský orloj, bomba. Jeden z respondentů měl například daný tvar obalu spojen se značkou sprchových gelů Fa, proto tuto asociaci uvedl u všech barevných variant.

Nejčastější asociace k jednotlivým barevným variantám obalu sprchového gelu jsou uvedeny společně s asociacemi vůní (viz kap. 5.3.2).

5.3.2 Asociace vůní k barvám obalu sprchového gelu

Asociace vůní, které respondenti uváděli k jednotlivým barevným variantám obalu sprchových gelů, měly trojí charakter:

- hodnotící,
- vůně reálného předmětu/podnětu či osoby,
- nereálná/abstraktní vůně.

Hodnotícími asociacemi vůní jsou například příjemná, odpuzující, nechutná, nevýrazná, svěží, sportovní, jemná, těžká, láková, intenzivní, nevтіravá, chemická, nepřirozená, příliš parfémovaná aj.

Vůně reálných podnětů byly obecné a konkrétní. Jako obecné asociace vůní uváděli respondenti například vůně květinové, citrusové, přírodní aj. Konkrétních asociací již bylo více a zahrnovaly například vůni fialek, borovice, chrpy, svařeného vína se skořicí, jasmín aj. V některých případech uváděli respondenti konkrétní značky (a někdy i typy) sprchových gelů, parfémů či jiných drogistických produktů. Například Labelo, Adidas, Hugo Boss, Old Spice aj.

Nereálné a abstraktní vůně, které respondenti uváděli k jednotlivým barevným variantám obalu sprchových gelů, můžeme také ještě rozdělit. První skupinou byly vůně zcela nereálné. Například vůně dalek nebo vůně mládí. Do této skupiny bychom mohli zařadit vůni lehkého vánku, studeného oceánu nebo ledového větru. Druhou skupinou jsou vůně velmi individuální, pod kterými si daný respondent dokáže zcela přesně vybavit určitou vůni, ale někdo jiný by si vybavil vůni zcela odlišnou. Příkladem by mohla být například vůně prababičky, babičkovská, vůně těla.

Ženy disponovaly širokou škálou pojmenování pro vůně, vybavovaly si například velké množství různých druhů květin. Muži naopak sahalí spíše k abstraktnímu pojmenování vůně. Někteří mužští respondenti uvedli vůni betonu nebo mahagonu, po následném doptání však měli daný předmět spojen spíše s určitým pocitem než vůní. U mužů se častěji vyskytovaly asociace se sexuálním podtextem: dráždivá, sexy, vzrušující. Danou barvu a vůni pak měli spojenou s určitou ženou.

Respondenti obou pohlaví pak byli citlivější na rozdíly ve vůních barevných variant sprchových gelů, které přiřazovali k pohlaví opačnému. Zatímco ženy často uváděly pouze dámská, pro ženy, muži byli v popisu podrobnější: pro zralé ženy, svěží dámská, sportovní dívčí. I ženy byly v popisu vůní pro muže podrobnější: svěží mužská, nepříjemná pánská, těžká chlupatá, jemně kořeněná pánská, vůně muže, nevhodná pánská, jemná pánská kolínská.

Při předkládání jednotlivých barevných variant si někteří respondenti zavřeli oči a potáhli nosem, jako by si skutečně ke sprchovému gelu čichali. Všechny asociace vůní k jednotlivým variantám obalu sprchového gelu jsou uvedeny v příloze č. 13. Níže jsou uvedeny nejčastější barvové asociace a asociace vůní ke všem barevným variantám obalu.

První předloženou barevnou variantou obalu sprchového gelu byla **červená**. Celkem zde respondenti uvedli 44 odlišných asociací. K nejčastějším asociacím patřily raketa (10 % respondentů), sprchový gel (8 % respondentů), jahoda (7 % respondentů), praktický (5 % respondentů) a erotika (5 % respondentů). U této barevné varianty uvedli respondenti celkem

34 různých vůní. Nejčastějšími vůněmi byly jahodová (27 % respondentů), sladká (14 % respondentů) a růže (12 % respondentů).

Jako druhá byla respondentům předložena **žlutá** varianta obalu sprchového gelu a respondenti u ní uvedli celkem 37 odlišných asociací. Nejčastějšími asociacemi byly citron (27 % respondentů), chemie (9 % respondentů), slunce (8 % respondentů), pozor (7 % respondentů) a raketa (5 % respondentů). U této barevné varianty uvedli respondenti celkem 25 různých vůní. Nejčastějšími vůněmi byly citrónová (46 % respondentů), citrusová (9 % respondentů) a svěží (5 % respondentů).

U třetí předložené barevné varianty obalu, kterou byla **oranžová**, uvedli respondenti 54 odlišných asociací. Mezi nejčastější patřily pomeranč (19 % respondentů), oranžová (4 % respondentů), obyčejný (3 % respondentů), energie (3 % respondentů) a raketa (3 % respondentů). U této barevné varianty uvedli respondenti celkem 30 různých vůní. Nejčastějšími vůněmi byly pomerančová (39 % respondentů), sladká (5 % respondentů) a skořice (4 % respondentů).

Čtvrtou předloženou barevnou variantou obalu sprchového gelu byla **hnědá**, u které bylo celkově uvedeno 55 různých asociací. Nejčastěji respondenti uváděli čokoláda (10 % respondentů), různé výrazy pro výkaly (6 % respondentů), raketa (4 % respondentů), pánská (4 % respondentů) a kakao (4 % respondentů). U této barevné varianty uvedli respondenti celkem 40 různých vůní. Nejčastějšími vůněmi byly čokoláda (33 % respondentů), kořeněná (5 % respondentů) a různé výrazy pro výkaly (4 % respondentů).

Jako pátá byla respondentům předložena **vínově červená** varianta obalu sprchového gelu. Celkem zde respondenti uvedli 52 odlišných asociací. K nejčastějším asociacím patřilo víno (10 % respondentů), višň (6 % respondentů), elegantní (6 % respondentů), Dove (5 % respondentů) a luxus (4 % respondentů). U této barevné varianty uvedli respondenti celkem 40 různých vůní. Nejčastějšími vůněmi byly višně/třešně (11 % respondentů), výrazná (9 % respondentů) a těžká (9 % respondentů).

Po vínově červené barvě následovala **tmavě zelená** varianta obalu, u které respondenti uvedli celkem 56 různých asociací. K nejčastějším patřil sport (7 % respondentů), les (6 % respondentů), pro muže (5 % respondentů), raketa (4 % respondentů) a skleněná lahev (4 % respondentů). U této barevné varianty uvedli respondenti celkem 30 různých vůní.

Nejčastějšími vůněmi byly les (20 % respondentů), kopřiva (13 % respondentů), pánská (11 % respondentů) a jehličí (10 % respondentů).

Sedmou předloženou barevnou variantou obalu sprchového gelu byla **světlá modrozelená**. Celkem zde respondenti uvedli 50 odlišných asociací. Nejčastějšími asociacemi byly led (8 % respondentů), lahev s vodou (8 % respondentů), jemnost (6 % respondentů), čistota (5 % respondentů) a raketa (4 % respondentů). U této barevné varianty uvedli respondenti celkem 38 různých vůní. Nejčastějšími vůněmi byly svěží (13 % respondentů), jemná (13 % respondentů) a mentolová (7 % respondentů).

K osmě předložené barva, kterou byla **výrazná fialová**, uvedli respondenti celkem 56 různých asociací. Mezi nejčastějšími asociacemi byla fialka (7 % respondentů), ženy (6 % respondentů), výrazná (5 % respondentů), parfém (5 % respondentů) a intenzivní vůně (5 % respondentů). U této barevné varianty uvedli respondenti celkem 34 různých vůní. Nejčastějšími vůněmi byly sladká (8 % respondentů), borůvky (8 % respondentů) a levandule (7 % respondentů).

Jako devátý byl respondentům předložen **tyrkysový** obal sprchového gelu, k němuž respondenti uvedli 50 odlišných asociací. Mezi nejčastějšími asociacemi bylo moře (12 % respondentů), voda (8 % respondentů), svěží (6 % respondentů), aktivizující (5 % respondentů) a sportovní (4 % respondentů). U této barevné varianty uvedli respondenti celkem 28 různých vůní. Nejčastějšími vůněmi byly moře (35 % respondentů), svěží (14 % respondentů), sportovní (6 % respondentů) a mentol (6 % respondentů).

K **fialové** barvě uvedli respondenti 55 různých asociací. Nejčastějšími asociacemi byly levandule (8 % respondentů), fialka (8 % respondentů), jemnost (5 % respondentů), uklidňující (4 % respondentů) a raketa (4 % respondentů). U této barevné varianty uvedli respondenti celkem 34 různých vůní. Nejčastějšími vůněmi byly levandule (24 % respondentů), šeríková (12 % respondentů) a fialky (10 % respondentů).

Jedenáctou předloženou barevnou variantou obalu sprchového gelu byla **světle růžová**. Celkem zde respondenti uvedli 59 odlišných asociací. Nejčastějšími asociacemi byly jemná (70 % respondentů), ženy (6 % respondentů), růže (4 % respondentů), raketa (4 % respondentů) a elegantní (4 % respondentů). U této barevné varianty uvedli respondenti celkem 37 různých vůní. Nejčastějšími vůněmi byly jemná (14 % respondentů), květiny (8 % respondentů) a mýdlová (7 % respondentů).

Ke dvanácté barvě, kterou byla **výrazně růžová** uvedli respondenti nejvíce různých asociací, a to 59. K nejčastějším patřila přeslazenost (8 % respondentů), Barbie (7 % respondentů), růže (5 % respondentů), maliny (5 % respondentů) a sprchový gel (4 % respondentů). U této barevné varianty uvedli respondenti celkem 35 různých vůní. Nejčastějšími vůněmi byly sladká (19 % respondentů), růže (12 % respondentů) a maliny (10 % respondentů).

Jako třináctá varianta obalu sprchového gelu byla respondentům předložena **světle modrá**, ke které uvedli celkem 48 odlišných asociací. Nejčastěji respondenty napadlo moře (15 % respondentů), nebe (10 % respondentů), svěží (8 % respondentů), nevýrazný (4 % respondentů) a ochlazující (4 % respondentů). U této barevné varianty uvedli respondenti celkem 38 různých vůní. Nejčastějšími vůněmi byly svěží (22 % respondentů), moře (9 % respondentů) a mentol (6 % respondentů).

Čtrnáctou předloženou barevnou variantou obalu sprchového gelu byla **výrazně zelená**. Celkem zde respondenti uvedli 52 odlišných asociací. Nejčastějšími asociacemi byly tráva (11 % respondentů), sportovní (5 % respondentů), jablko (5 % respondentů), Adidas (5 % respondentů) a raketa (4 % respondentů). U této barevné varianty uvedli respondenti celkem 35 různých vůní. Nejčastějšími vůněmi byly lesní (12 % respondentů), tráva (9 % respondentů) a citrusy (8 % respondentů).

K patnácté barvě, **černé**, bylo respondenty uvedeno celkem 45 odlišných asociací, kdy k nejčastějším patřila noc (10 % respondentů), elegance (8 % respondentů), urna (5 % respondentů), smutek (5 % respondentů) a luxus (5 % respondentů). U této barevné varianty uvedli respondenti celkem 43 různých vůní. Nejčastějšími vůněmi byly těžká (13 % respondentů), pánská (9 % respondentů) a agresivní (6 % respondentů).

Šestnáctá varianta obalu sprchového gelu byla **bílá**. Celkem zde respondenti uvedli 44 odlišných asociací. Nejčastějšími asociacemi byly čistota (14 % respondentů), sníh (11 % respondentů), Dove (6 % respondentů), bílá (5 % respondentů) a mléko (4 % respondentů). U této barevné varianty uvedli respondenti celkem 41 různých vůní. Nejčastějšími vůněmi byly neparfémovaná (12 % respondentů), kokos (8 % respondentů) a neutrální (6 % respondentů).

Sedmnáctou předloženou barevnou variantou obalu sprchového gelu byla **tmavě modrá**, ke které respondenti uvedli 51 odlišných asociací. Mezi nejčastější asociace patřilo moře (13 % respondentů), Nivea (8 % respondentů), voda (4 % respondentů), sportovní (4 %

respondentů) a raketa (4 % respondentů). U této barevné varianty uvedli respondenti celkem 40 různých vůní. Nejčastějšími vůněmi byly moře (26 % respondentů), svěží (6 % respondentů) a pánská (4 % respondentů).

Osmnáctou předloženou barevnou variantou obalu sprchového gelu byla **šedá**. Celkem zde respondenti uvedli 52 odlišných asociací. Nejčastějšími asociacemi byly šedá myš (6 % respondentů), šedá (5 % respondentů), pánský sprchový gel (5 % respondentů), všednost (4 % respondentů) a válec (3 % respondentů). U této barevné varianty uvedli respondenti celkem 42 různých vůní. Nejčastějšími vůněmi byly neutrální (18 % respondentů), pánská (8 % respondentů) a nevýrazná (8 % respondentů).































5.4 Vliv barvy obalu na vnímání produktu sprchového gelu

Následně bylo respondentům předloženo všech 18 barevných variant obalu sprchového gelu, kdy měli rozhodnout o jejich vhodnosti pro obal daného produktu a následně přiřadit jednu barevnou variantu obalu konkrétní charakteristice sprchového gelu.

5.4.1 Vhodnost barvy pro obal sprchového gelu































V poslední části rozhovoru byly respondentům předloženy všechny barevné varianty obalu sprchového gelu. Respondenti měli nejdříve vybrat tři nejvhodnější barevné varianty pro obal sprchového gelu a tři nejméně vhodné varianty. Následně měli zvolit barevnou variantu obalu sprchového gelu, který by si nejraději koupili a kterou by si naopak nikdy nekoupili. Níže jsou uvedeny souhrnné tabulky s pěti nejčastěji volenými variantami (viz Tab. 5.21 a Tab. 5.22).

Tab. 5.21 - Srovnání vhodnosti barvy pro obal sprchového gelu a rozhodnutím respondentů o jeho koupi

Vhodné						Koupil					
Celkem		Muži		Ženy		Celkem		Muži		Ženy	
	32 %		32 %		40 %		16 %		24 %		18 %
	24 %		32 %		28 %		15 %		16 %		12 %
	23 %		28 %		26 %		9 %		12 %		12 %
	22 %		26 %		24 %		7 %		12 %		10 %
	22 %		24 %		24 %		7 %		6 %		8 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.22 - Srovnání nevhodnosti barvy pro obal sprchového gelu a rozhodnutím respondentů o jeho koupi

Nevhodné						Nekoupil					
Celkem		Muži		Ženy		Celkem		Muži		Ženy	
	51 %		56 %		46 %		22 %		20 %		24 %
	34 %		32 %		42 %		12 %		16 %		18 %
	31 %		30 %		36 %		12 %		10 %		8 %
	27 %		24 %		30 %		8 %		8 %		8 %
	26 %		24 %		22 %		7 %		8 %		8 %

Zdroj: vlastní zpracování

Za nejvhodnější barevné varianty obalu sprchového gelu byly nejčastěji označovány odstíny modré a zelené. Barevné varianty obalu dle respondentů nejméně vhodné pro sprchový gel byly především hnědá, šedá a černá. Černou variantu obalu sprchového gelu však 17 % respondentů hodnotilo jako nejvhodnější, z čehož však bylo 16 mužů a pouze jedna žena. Podobný rozdíl byl také u tmavě modré barvy, kterou za nejvhodnější pro obal sprchového gelu zvolilo opět 16 mužů a jenom 6 žen. Opačným případem je světle růžová varianta, kterou za nejvhodnější pro obal sprchového gelu zvolilo 24 % žen a pouze 1 muž. Dle výsledků Chí- kvadrát testu byla prokázána závislost rozhodování o vhodnosti (viz Tab. 5.23) či nevhodnosti (viz Tab. 5.24) dané barvy pro obal sprchového gelu a pohlavím respondenta.

Tab. 5.23 – Vhodnost barvy pro obal sprchového gelu dle pohlaví - výsledek Chí-kvadrát testu

Pearson Chi-Square Tests		
		Pohlaví
Vhodná barva	Chi-square	65,533
	Df	18
	Sig.	,000*
*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.		

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.24 – Nevhodnost barvy pro obal sprchového gelu dle pohlaví - výsledek Chí-kvadrát testu

Pearson Chi-Square Tests		
		Pohlaví
Nevhodná barva	Chi-square	41,832
	df	17
	Sig.	,001*
*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.		

Zdroj: vlastní zpracování

Následně měli respondenti vybrat, který sprchový gel by si nejraději koupili a který by si naopak nekoupili nikdy. Respondenti by si nejraději koupili sprchový gel s obalem barvy tmavě modré, (16 %) světlé zelenomodré (15 %) či výrazně zelené (9 %). Naopak většina respondentů by si nikdy nekoupila sprchový gel v obalu barvy hnědé (22 %), černé (12 %) nebo výrazně růžové (12 %).

Je však zajímavé, že některé barvy se vyskytovaly jak v možnosti, že by si je respondenti nejraději koupili i že by si je nekoupili nikdy. Většinou se jednalo o barevné varianty, které vyvolávaly výrazně pozitivní či negativní emoce (viz kapitola 5.1.2). Těmito barvami byla například červená, žlutá nebo výše uvedená růžová, které mají apelativní charakter, upoutávají pozornost respondenta. Výrazně růžovou barvu například zvolilo 12 % respondentů jako variantu, kterou by si nikdy nekoupili, ale zároveň 7 % respondentů jako variantu, kterou by si koupili. V druhém případě ani nebyl podstatný rozdíl mezi muži a ženami. Přestože se výrazně růžová barva vyskytovala jako třetí nejčastější mezi oblíbenými barvami žen, zároveň byla často ženami označena jako barva sprchového gelu, který by si nikdy nekoupily.

Výběr barevné varianty obalu sprchového gelu, kterou by si respondenti nikdy nekoupili, zčásti korespondoval s jejich volbou nejméně vhodné barevné varianty pro obal sprchového gelu. Závislost mezi volbou nejméně vhodné barevné varianty obalu sprchového gelu a rozhodnutím o jeho případném zakoupení byla Chí-kvadrát testem prokázána (viz Tab. 5.25). Naopak mezi vhodnou barvou obalu sprchového gelu a koupí neexistuje dle Chí-kvadrát testu závislost (viz Tab. 5.26).

Tab. 5.25 – Závislost vnímané nevhodnosti barvy a rozhodnutí o koupi - výsledek Chí-kvadrát testu

Pearson Chi-Square Tests		
		Nekoupil
Nevhodná barva	Chi-square	317,395
	Df	255
	Sig.	,005*
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.		
*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.		

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.26 – Závislost vnímané vhodnosti barvy a rozhodnutí o koupi - výsledek Chí-kvadrát testu

Pearson Chi-Square Tests		
		Koupil
Vhodná barva	Chi-square	322,916
	Df	288
	Sig.	,077
Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.		

Zdroj: vlastní zpracování

Vliv na volbu barevné varianty mělo hlavně pohlaví respondenta. Zatímco muži by si nejraději koupili sprchový gel tmavě modré barvy (24 %) nebo výrazně zelené barvy (16 %) (viz Tab. 5.29), ženy by upřednostnily sprchový gel ve světlé modrozelené barvě (18 %) nebo světle růžové (12 %) a bílé barvě (12 %) (viz Tab. 5.30). Především u odpovědi, který sprchový gel by si respondenti nikdy nekoupili, sehrálo jejich pohlaví významnou roli. Přestože se výrazně růžová barva objevila jako druhá nejčastější varianta, kterou by si respondenti nikdy nekoupili, označilo ji takto 16 % mužů, ale pouze 8 % žen. Ještě výraznější rozdíl byl u barvy bílé, kterou by si koupilo 12 % žen, ale pouze 2 % mužů.

Výběr barevné varianty sprchového gelu, který by si respondenti koupili, závisel dle Chí-kvadrát testu na pohlaví respondentů (viz Tab. 5.27). U možnosti, že by si daný sprchový gel respondenti nekoupili se však tato závislost neprokázala (viz Tab. 5.28).

Tab. 5.27 - Varianty sprchových gelů, které by si respondenti koupili – výsledky Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,616 ^a	16	,003
Likelihood Ratio	43,245	16	,000
Linear-by-Linear Association	,155	1	,694
N of Valid Cases	100		
a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.			

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.28 - Varianty sprchových gelů, které by si respondenti nekoupili – výsledky Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,968 ^a	15	,109
Likelihood Ratio	27,689	15	,024
Linear-by-Linear Association	,262	1	,609
N of Valid Cases	100		
a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.			

Zdroj: vlastní zpracování

5.4.2 Vliv barvy obalu na vnímání charakteristik sprchového gelu



















V poslední části rozhovoru měli respondenti před sebou opět všechny barevné varianty obalu sprchového gelu a byla jim předložena testová baterie. V jednotlivých otázkách testové baterie byli respondenti tázáni vždy na jednu vlastnost/charakteristiku sprchového gelu (zajímavost, obsah, luxus, vhodnost aj.), ke které měli přiřadit vždy jednu barevnou variantu obalu sprchového gelu. Respondenti se měli rozhodnout, který z předložených sprchových gelů jim připadá nejvhodnější pro muže, ženy či děti, nejluxusnější, nejvoňavější, nejlevnější, nejvýraznější, nejdražší, nejzajímavější, nejobyčejnější, nejkvalitnější, nejvíce svěží, nejvíce odrazující, nejlákavější k vyzkoušení, nejmodernější, který dle jejich názoru obsahuje nejvíce gelu, nejméně gelu a který je nejvíce uklidňující/uvolňující. V příloze č. 14 je uvedena tabulka četností všech charakteristik ke všem barevným variantám obalu sprchového gelu.

V prvních třech otázkách měli respondenti vybrat vždy jednu **nejvhodnější barevnou variantu obalu sprchového gelu pro muže, ženy a děti**. Níže je uvedena tabulka (viz tab. 5.29) se všemi četnostmi a se zvýrazněnými nejčastějšími odpověďmi.

Na barevné variantě obalu sprchového gelu **nejvhodnější pro muže** se respondenti shodli a volili většinou tmavé varianty jako je tmavě modrá (45 %) a černá (21 %). 12 % žen považuje za vhodnou barvu pro muže také šedou a tmavě zelenou barvu, tuto variantu však nezvolil ani jeden muž. Za **nejvhodnější** barvu obalu sprchového gelu **pro ženy** respondenti nejčastěji považovali výrazně fialovou (17 %), světlou růžovou (15 %) a výrazně růžovou (12 %). Muži a ženy se však ve svých názorech lišili. Zatímco 22 % žen považovalo za nejvhodnější barvu vínově červenou, tuto barvu zvolila pouze 4 % mužů. Naopak 22 % mužů považovalo za nevhodnější barvu pro obal sprchového gelu pro ženy červenou barvu, z žen tuto barvu nezvolil nikdo.

Pro sprchové gely **pro děti** by respondenti volili výraznější barvy obalu jako je žlutá (32 %), výrazně růžová (19 %) nebo výrazně zelená (9 %). Častou volbou však byla také bílá a tlumenější odstíny barev, které si respondenti spojují s dermatologicky šetrnými produkty vhodnými i pro malé děti.

Tab. 5.29 - Vhodné varianty obalu pro muže/ženy/děti – dle pohlaví respondenta

	Nejvhodnější pro muže			Nejvhodnější pro ženy			Nejvhodnější pro děti		
	Celkem	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy
	1 %	2 %	0 %	11 %	22 %	0 %	2 %	2 %	2 %
	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	2 %	32 %	40 %	24 %
	2 %	4 %	0 %	1 %	0 %	2 %	7 %	6 %	8 %
	5 %	4 %	6 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	2 %	0 %	4 %	13 %	4 %	22 %	0 %	0 %	0 %
	6 %	0 %	12 %	2 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	3 %	4 %	2 %	12 %	12 %	12 %	4 %	4 %	4 %
	1 %	0 %	2 %	17 %	20 %	14 %	1 %	0 %	2 %
	1 %	2 %	0 %	1 %	2 %	0 %	2 %	4 %	0 %
	0 %	0 %	0 %	5 %	2 %	8 %	0 %	0 %	0 %
	0 %	0 %	0 %	15 %	10 %	20 %	8 %	4 %	12 %
	1 %	2 %	0 %	12 %	14 %	10 %	19 %	18 %	20 %
	2 %	4 %	0 %	2 %	4 %	0 %	9 %	6 %	12 %
	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	9 %	12 %	6 %
	21 %	22 %	20 %	1 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %
	3 %	0 %	6 %	5 %	2 %	8 %	7 %	4 %	10 %
	45 %	54 %	36 %	2 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	6 %	0 %	12 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Statistická závislost byla Chi-kvadrát testem prokázána mezi pohlavím respondenta a volbou nejvhodnější varianty obalu pro muže (viz Tab. 5.30) a mezi pohlavím respondenta a volbou nejvhodnější varianty obalu pro ženy (viz Tab. 5.31).

Tab. 5.30 - Vhodné varianty obalu pro muže–výsledky Chi-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,381 ^a	14	,013
Likelihood Ratio	38,445	14	,000
Linear-by-Linear Association	,378	1	,539
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.31: Vhodné varianty obalu pro ženy–výsledky Chí-kvadrát testu – dle pohlaví
















Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,360 ^a	14	,003
Likelihood Ratio	42,393	14	,000
Linear-by-Linear Association	2,015	1	,156
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Za **nejluxusnější sprchový gel** považuje nejvíce respondentů (19 %) variantu ve vínově červeném obalu (viz Tab. 5.32). Tuto variantu zvolilo také nejvíce žen (26 %), u mužů však byla až na třetím místě (12 %). Zatímco 10 % žen považuje za luxusní také variantu tmavě modrou, z mužů zvolila tento obal pouze 2 %. Naopak 12 % mužů považuje za luxusní sprchový gel variantu s tmavě zeleným obalem, ale z žen tuto možnost nezvolila žádná. Ani jeden z respondentů nepovažuje za nejluxusnější žlutou, oranžovou, hnědou, výrazně růžovou a výrazně zelenou variantu obalu. Závislost proměnných „nejluxusnější varianta“ a „pohlaví respondenta“ byla prokázána také Chí-kvadrát testem (viz Tab. 5.33).

Tab. 5.32 - Nejluxusnější varianta obalu – dle pohlaví

Celkem		Ženy		Muži	
	19 %		26 %		26 %
	17 %		18 %		14 %
	16 %		16 %		12 %
	9 %		10 %		12 %
	8 %		8 %		8 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.33: nejluxusnější varianta obalu–výsledky Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,181 ^a	12	,002
Likelihood Ratio	38,294	12	,000
Linear-by-Linear Association	,002	1	,966
N of Valid Cases	100		






















a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Za **nejvoňavější sprchové gely** jsou respondenty považovány ty barevné varianty obalu, které si spojovali s ovocnými a květinovými vůněmi (viz kap. 5.3.2). Za nejvoňavější variantu sprchového gelu považují výrazně růžovou (15 %), výrazně fialovou (12 %) a vínově červenou (11 %). Ani jeden z respondentů nepovažoval za nejvoňavější hnědou, černou nebo šedou variantu obalu sprchového gelu.

Ženy a muži se ve svých názorech na nejvoňavější gel lišili (viz Tab. 5.34). Zatímco 11 % žen považovalo za nejvoňavější výrazně růžovou variantu, z mužů ji zvolila pouze 4 %. Naopak pro nejvíce mužů (9 %) byla nejvoňavější variantou výrazně zelená barva, z žen tuto variantu zvolilo pouze 1 %. Závislost těchto dvou proměnných byla prokázána také Chí-kvadrát testem (viz Tab. 5.35).

Tab. 5.34 - Nejvoňavější varianty dle pohlaví respondenta

Celkem		Ženy		Muži	
	15 %		11 %		9 %
	12 %		7 %		8 %
	11 %		6 %		6 %
	10 %		6 %		5 %
	8 %		4 %		5 %
	7 %		4 %		4 %
	7 %		4 %		4 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.35: Nejvoňavější varianta –výsledky Chí-kvadrát testu – dle pohlaví
















Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,894 ^a	14	,002
Likelihood Ratio	38,727	14	,000
Linear-by-Linear Association	1,183	1	,277
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Za **nejlevnější sprchový gel** považovali respondenti nejčastěji variantu šedého (19 %) nebo bílého (16 %) obalu (viz Tab. 5.36). Třetí nejčastější variantou, která byla považována za nejlevnější, byla žlutá. Respondenti si tuto barvu spojují se slevovými akcemi a méně kvalitními produkty. Ženy nejčastěji volily červenou (14 %), žlutou (14 %) nebo bílou (14 %) variantu. Z mužů však například červenou variantu nepovažoval za nejlevnější nikdo. Statistická závislost s pohlavím respondenta byla prokázána Chí-kvadrát testem (viz Tab. 5.37).

Tab. 5.36 - Nejlevnější varianty dle pohlaví respondenta

Celkem		Ženy		Muži	
	19 %		14 %		30 %
	16 %		14 %		18 %
	12 %		14 %		14 %
	10 %		8 %		10 %
	8 %		8 %		10 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.37 - Nejlevnější varianta –výsledky Chí-kvadrát testu – dle pohlaví
















Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,728 ^a	14	,008
Likelihood Ratio	37,930	14	,001
Linear-by-Linear Association	7,270	1	,007
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 22 % respondentů považuje za **nejdražší variantu** tmavě červený obal sprchového gelu (viz Tab. 5.38). Shodný počet respondentů pak označil také variantu černou (15 %) a tmavě zelenou (13 %). Žádný z respondentů nepovažuje za nejdražší sprchový gel v obalu žlutém, oranžovém, hnědém, výrazně růžovém a výrazně zeleném obalu. Statistická závislost dle pohlaví respondenta nebyla Chí-kvadrát testem prokázána (viz Tab. 5.39).

Tab. 5.38 - Nejdrazší varianty dle pohlaví respondenta

Celkem		Muži		Ženy	
	22 %		20 %		26 %
	15 %		18 %		14 %
	13 %		12 %		14 %
	12 %		12 %		12 %
	12 %		10 %		10 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.39 - Nejdrazší varianty –výsledky Chí-kvadrát testu – dle pohlaví
















Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,757 ^a	13	,631
Likelihood Ratio	12,828	13	,461
Linear-by-Linear Association	1,578	1	,209
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Za **nejvýraznější obal sprchového gelu** považují respondenti červený (20 %), žlutý (15 %) a křiklavě zelený (14 %) (viz Tab. 5.40). Odpovědi mužů a žen se v tomto případě příliš nelišily, statistická závislost nebyla Chí-kvadrát testem prokázána (viz Tab. 5.41).

Tab. 5.40 - Nejvýraznější varianty dle pohlaví respondenta

Celkem		Muži		Ženy	
	20 %		30 %		16 %
	15 %		18 %		14 %
	14 %		14 %		12 %
	12 %		10 %		12 %
	11 %		8 %		12 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.41 - Nejvýraznější varianta –výsledky Chí-kvadrát testu – dle pohlaví
















Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,824 ^a	10	,105
Likelihood Ratio	18,184	10	,052
Linear-by-Linear Association	4,063	1	,044
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.

Zdroj: vlastní zpracování

Nejzajímavějším obalem sprchového gelu je dle respondentů tmavě zelená (12 %) světlá modrozelená (11 %) a tmavě modrá varianta (10 %) (viz Tab. 5.42). Názory mužů a žen se však u této otázky liší. Zatímco 14 % žen považuje za nejzajímavější variantu tyrkysovou a 12 % vínově červenou z mužů tyto varianty volila pouhá 4 %. Závislost názoru na zajímavost obalu na pohlaví respondenta potvrdil Chí-kvadrát test (viz Tab. 5.43).

Tab. 5.42 - Nejzajímavější varianta dle pohlaví respondenta

Celkem		Ženy		Muži	
	12 %		14 %		16 %
	11 %		12 %		12 %
	10 %		12 %		10 %
	9 %		12 %		10 %
	8 %		12 %		8 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.43: Nejzajímavější varianta –výsledky Chí-kvadrát testu – dle pohlaví
















Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,316 ^a	16	,001
Likelihood Ratio	49,166	16	,000
Linear-by-Linear Association	,381	1	,537
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Za **nejobyčejnější obal sprchového gelu** považuje nejvíce respondentů bílou (21 %) a šedou (20 %) variantu (viz Tab. 5.44). Mezi názory mužů a žen nebyly výrazné rozdíly a ani Chí-kvadrát test nepotvrdil závislosti (viz Tab. 5.45).

Tab. 5.44 - Nejobyčejnější varianta dle pohlaví respondenta

Celkem		Muži		Ženy	
	21 %		22 %		22 %
	20 %		18 %		20 %
	10 %		10 %		14 %
	6 %		8 %		8 %
	6 %		8 %		8 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.45 - Nejobyčejnější varianta –výsledky Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,848 ^a	13	,460
Likelihood Ratio	15,765	13	,262
Linear-by-Linear Association	,137	1	,711
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Také na **nejkvalitnějším sprchovém gelu** se muži a ženy shodli a pohlaví respondentů tak dle Chí-kvadrát testu nehrálo roli (viz Tab. 5.46). 27 % respondentů považuje za nejkvalitnější sprchový gel vínově červenou variantu, 15 % světlou modrozelenou variantu a 12 % variantu bílou (viz Tab. 5.47).
















Tab. 5.46 - Nejqualitnější varianta –výsledky Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,999 ^a	15	,065
Likelihood Ratio	30,546	15	,010
Linear-by-Linear Association	,173	1	,677
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Zdroj: vlastní zpracování
















Tab. 5.47 - Nejlepší varianta dle pohlaví respondenta

Celkem		Muži		Ženy	
	27 %		22 %		32 %
	15 %		18 %		16 %
	12 %		16 %		12 %
	11 %		8 %		10 %
	8 %		8 %		8 %

Zdroj: vlastní zpracování

Za **nejvíce svěží sprchový gel** považovali respondenti žlutou (24 %) a výrazně zelenou (24 %) variantu obalu (viz Tab. 5.48). Často volili také světlejší odstíny modré barvy. Mezi rozhodováním mužů a žen zde nebyly výrazné rozdíly a Chí-kvadrát test nepotvrdil závislost těchto proměnných (viz Tab. 5.49).

Tab. 5.48 - Nejvíce svěží varianta dle pohlaví respondenta

Celkem		Muži		Ženy	
	24 %		24 %		26 %
	24 %		22 %		24 %
	15 %		18 %		12 %
	8 %		6 %		10 %
	7 %		6 %		10 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.49: Nejvíce svěží varianta –výsledky Chí-kvadrát testu – dle pohlaví
















Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,886 ^a	11	,453
Likelihood Ratio	13,328	11	,272
Linear-by-Linear Association	,077	1	,781
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.

Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 28 % respondentů považuje za **nejvíce odrazující obal sprchového gelu** hnědou variantu, často uváděli také variantu žlutou (16 %) nebo černou (16 %) (viz Tab. 5.50). Mezi názory mužů a žen nebyly výrazné rozdíly a ani Chí-kvadrát test nepotvrdil závislosti (viz Tab. 5.51).

Tab. 5.50 - Nejvíce odrazující varianta dle pohlaví respondenta

Celkem		Muži		Ženy	
	28 %		38 %		20 %
	16 %		14 %		18 %
	16 %		12 %		18 %
	8 %		10 %		12 %
	6 %		6 %		8 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.51 - Nejvíce odrazující varianta –výsledky Chí-kvadrát testu – dle pohlaví
















Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,655 ^a	13	,134
Likelihood Ratio	23,413	13	,037
Linear-by-Linear Association	,153	1	,696
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Pro 16 % respondentů byl **nejlákavější k vyzkoušení sprchový gel** s tmavě zeleným obalem, pro 10 % respondentů pak s obalem tyrkysovým (viz Tab. 5.52). Muži a ženy se však ve svých odpovědích lišili a závislost těchto dvou proměnných byla potvrzena také Chí-kvadrát testem (viz Tab. 5.53). Zatímco například 12 % mužů nejvíce lákala k vyzkoušení žlutá barva obalu, z žen tuto variantu zvolila pouze 4 %.

Tab. 5.52 - Varianty nejlákavější k vyzkoušení dle pohlaví respondenta

Celkem		Muži		Ženy	
	16 %		22 %		14 %
	10 %		12 %		10 %
	8 %		10 %		10 %
	8 %		10 %		10 %
	8 %		10 %		10 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.53 - Varianty nejlákavější k vyzkoušení –výsledky Chí-kvadrát testu – dle pohlaví
















Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,969 ^a	15	,009
Likelihood Ratio	39,164	15	,001
Linear-by-Linear Association	,210	1	,647
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Nejmodernějším obalem sprchové gelu je dle respondentů vínově červený (18 %) a světlý modrozelený (13 %) (viz Tab. 5.54). Světle růžovou variantu zvolilo 10 žen, ale pouze jeden muž. Statistická závislost mezi pohlavím respondenta a jeho volbou nejmodernějšího gelu však nebyla Chí-kvadrát testem prokázána (viz Tab. 5.55).

Tab. 5.54 - Nejmodernější varianta dle pohlaví respondenta

Celkem		Muži		Ženy	
	18 %		14 %		22 %
	13 %		14 %		20 %
	11 %		12 %		14 %
	10 %		10 %		12 %
	9 %		8 %		8 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.55 - Nejmodernější varianta –výsledky Chí-kvadrát testu – dle pohlaví
















Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,517 ^a	14	,089
Likelihood Ratio	24,779	14	,037
Linear-by-Linear Association	,242	1	,623
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Zdroj: vlastní zpracování

V jedné z posledních otázek testové baterie měli respondenti vybrat variantu obalu sprchového gelu, která je dle nich **nejvíce uklidňující/uvolňující**. Většina respondentů volila světlejší odstíny barev (viz Tab. 5.56). 24 % respondentů zvolilo světle modrozelenou barvu, 13 % světle růžovou a taktéž 13 % světle modrou. Muži nejčastěji volili odstíny modré a zelené barvy, ženy spíše modré a růžové či fialové. Zatímco nejvíce žen (24 %) považovalo za nejvíce uklidňující světle růžovou variantu obalu sprchového gelu, z mužů ji zvolila pouze 2 %. Statistickou závislost volby na pohlaví respondenta prokázal také Chí-kvadrát test (viz Tab. 5.57).

Tab. 5.56 - Nejvíce uklidňující/uvolňující varianta dle pohlaví respondenta

Celkem		Muži		Ženy	
	24 %		26 %		24 %
	13 %		16 %		22 %
	13 %		14 %		14 %
	12 %		10 %		12 %
	9 %		8 %		10 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.57 - Nejvíce uklidňující/uvolňující varianta –výsledky Chí-kvadrát testu – dle pohlaví































Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,467 ^a	14	,012
Likelihood Ratio	34,723	14	,002
Linear-by-Linear Association	1,511	1	,219
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Dvě z otázek testové baterie se zaměřily na to, jak barva obalu ovlivňuje vnímání jeho objemu. Respondenti byli tázáni, **která z barevných variant obalu obsahuje nejvíce a která nejméně sprchového gelu**. V obou případech volili respondenti nejčastěji bílou a tmavou (černou a tmavě modrou) barevnou variantu (viz Tab. 5.58). Bílou barvu zvolilo 20 % respondentů jako variantu obalu, která obsahuje nejvíce gelu a zároveň 14 % za variantu, která obsahuje nejméně gelu. Černou barvu zvolilo 9 % respondentů jako variantu, která obsahuje nejvíce gelu a 15 % za variantu, která obsahuje nejméně gelu.

Tab. 5.58 - Varianty obsahující nejvíce a nejméně gelu dle pohlaví respondenta

Nejvíce gelu						Nejméně gelu					
Celkem		Muži		Ženy		Celkem		Muži		Ženy	
	20 %		18 %		11 %		15 %		22 %		16 %
	10 %		16 %		6 %		14 %		16 %		16 %
	9 %		10 %		5 %		13 %		16 %		14 %
	9 %		10 %		5 %		11 %		12 %		10 %
	6 %		8 %		4 %		11 %		6 %		8 %

Zdroj: vlastní zpracování

Dle Chí-kvadrát testu závisela volba nejobjemnějšího obalu na pohlaví respondenta (viz Tab. 5.59), ale volba obalu, který obsahuje nejméně gelu na pohlaví respondenta, nezávisela (viz Tab. 5.60).

Tab. 5.59 - Varianty obsahující nejvíce gelu –výsledky Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,489 ^a	16	,003
Likelihood Ratio	47,087	16	,000
Linear-by-Linear Association	,085	1	,770
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5.60 - Varianty obsahující nejméně gelu –výsledky Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,676 ^a	14	,141
Likelihood Ratio	21,973	14	,079
Linear-by-Linear Association	5,203	1	,023
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Zdroj: vlastní zpracování

5.4.3 Korelační analýza

Pro všechny charakteristiky testové baterie byla provedena korelační analýza jejíž výsledky jsou uvedeny v příloze č. 15. Níže jsou komentovány vybrané charakteristiky, mezi nimiž existuje vztah.

Varianta obalu sprchového gelu **nejvhodnějšího pro muže** pozitivně korelovala s variantou nejluxusnější, nejlevnější, nejvíce svěží a nejvíce uvolňující. Naopak negativně korelovala s variantou nejvíce odrazující a obsahující nejméně gelu. Taktéž obal **nejvhodnější pro ženy** koreloval pozitivně s nejluxusnější variantou a dále s variantou nejvoňavější, nejkvalitnější a nejlákavější. Naopak obal **nejvhodnější pro děti** koreloval negativně s variantami nejlevnější, nejzajímavější, nejkvalitnější a nejvíce svěží.

Nejluxusnější varianta obalu sprchového gelu pozitivně korelovala s variantou nejdražší, nejvoňavější, nejzajímavější, nejkvalitnější, nejvíce svěží, nejlákavější, nejmodernější a nejvhodnější pro muže i pro ženy. Naopak negativně korelovala s možností nejvíce odrazující.

Respondenti, kteří považovali určitou barevnou variantu za **nejvoňavější**, ji potom také volili jako nejvhodnější pro ženy, nejluxusnější, nejzajímavější, nejkvalitnější, nejvíce svěží, nejlákavější, nejmodernější a obsahující nejvíce gelu. Naopak negativní vztah měla nejvoňavější varianta s variantou nejvýraznější.

Je zajímavé, že respondenti, kteří označili určitou barvu obalu za variantu, která **obsahuje nejvíce gelu**, ji poté označili za nejlevnější. Zároveň se však projevila pozitivní korelace také s variantami nejvoňavější, nejzajímavější a nejmodernější. Varianta obsahu obsahující nejméně gelu korelovala pouze s variantou nejvhodnější pro muže a to negativně. **Nejlevnější** varianta pozitivně korelovala také s nejobyčejnější variantou a nejvhodnější pro muže, a naopak negativně s nejmodernější a nejvhodnější pro děti. Naopak **nejdražší** varianta pozitivně korelovala s variantou nejluxusnější a nejkvalitnější.

Nejvíce odrazující varianta pozitivně korelovala s variantou nejvýraznější, a zároveň negativně korelovala s variantou nejluxusnější, nejzajímavější, nejkvalitnější a nejvhodnější pro muže. Obal, který zvolili respondenti za **nejlákavější**, volili také jako nejvhodnější pro ženy, nejluxusnější, nejvoňavější, nejzajímavější, nejlákavější, nejvíce svěží a nejmodernější.

Nejmodernější varianta pozitivně korelovala kromě výše zmíněných také s variantou nejzajímavější a nejvíce svěží. Variantu obalu sprchového gelu, kterou označili respondenti za **nejvíce svěží**, označili také za nejvíce uklidňující, nejmodernější, nejlákavější, nejzajímavější, nejvoňavější, nejluxusnější a nejvhodnější pro muže. Negativní korelace se projevila s variantou nejvhodnější pro děti. Kromě výše zmíněných spolu vzájemně pozitivně korelovaly také varianty nekvalitnější a nejzajímavější.

5.5 Shrnutí

V této kapitole je ke každé barevné variantě shrnuto její vliv na emoce, nejčastější asociace vůní, posouzení vhodnosti barvy pro obal sprchového gelu a nejčastější vnímané charakteristiky. Následně jsou shrnuty otázky, u kterých se ve svých odpovědích statisticky významně lišili muži a ženy.

Červená barva vyvolávala u respondentů silně pozitivní nebo silně negativní emoce. Mezi nejčastější vůně patřily jahodová, sladká a vůně růží. Tato barva byla považována spíše za nevhodnou pro obal sprchového gelu a respondenti vnímali červený obal jako nejvýraznější variantu.

Žlutá barva působila na respondenty téměř stejně jako červená a vyvolávala silně pozitivní nebo silně negativní emoce. Při použití na obalu sprchového gelu evokovala respondentům především citrusové a svěží vůně a žlutý obal byl vnímán za nejvíce svěží. Přesto byla žlutá barva považována spíše za nevhodnou pro obal sprchového gelu. Zároveň ji však respondenti označovali za nejvhodnější pro obal sprchového gelu pro děti. Taktéž jako červený, vnímali respondenti i žlutý obal jako velmi výrazný.

Oranžová barva již vyvolávala v respondentech spíše neutrální emoce. Opět evokovala citrusové vůně (spíše však pomerančové) a dále například vůni skořice. Oranžová byla s téměř stejnou četností označována jak za barvu vhodnou pro obal sprchového gelu, tak nevhodnou. U téměř žádné z dalších charakteristik ji nevolilo větší množství respondentů. Nejvíce respondentů ji považovalo za nejobyčejnější variantu obalu sprchového gelu.

Hnědá barva taktéž vyvolávala v respondentech především neutrální emoce. Nejčastějšími vůněmi, které si respondenti s touto barvou spojili byly čokoládová a kořeněná, ale také různé vůně nelibé. Hnědá byla více než polovinou respondentů považována za nejméně vhodnou barvu pro obal sprchového gelu a za variantu nejvíce odrazující variantu.

Vínově červená barva vyvolávala nejčastěji v respondentech emoce neutrální či mírně pozitivní. Mezi vůně, které evokovala, patřily višňová či třešňová a těžké/kořeněné vůně. Téměř stejný počet respondentů označil tuto barvu za vhodnou a nevhodnou pro obal sprchového gelu. Zároveň však vínově červený obal sprchového gelu vnímali respondenti jako nejluxusnější, nejdražší, nejkvalitnější, nejmodernější a nejvýraznější. Taktéž byla vínově červená varianta považována za nejvhodnější obal sprchového gelu pro ženy.

Vliv **tmavě zelené barvy** na emoce byl vyrovnaný. U respondentů vyvolávala tato barva téměř ve stejné míře emoce mírně negativní, neutrální nebo mírně pozitivní. Nejčastěji evokovala vůni lesa, jehličí nebo kopřiv. Často byla spojována také s pánskou vůní. Více respondentů považovalo tmavě zelenou variantu za vhodnou pro obal sprchového gelu. Tmavě zelený obal sprchového gelu byl vnímán jako zajímavý a lákavý k vyzkoušení.

Světlá modrozelená barva vyvolávala u většiny respondentů mírně pozitivní emoce a evokovala jim jemné a svěží vůně. Většina respondentů považovala světlou modrozelenou za vhodnou barvu pro obal sprchového gelu. Nejčastěji vnímali tuto barevnou variantu obalu za nejvíce uklidňující, luxusní a kvalitní.

Výrazně fialovou barvu, která vyvolávala nejčastěji mírně pozitivní emoce, si respondenti spojovali se sladkou vůní, vůní borůvek nebo levandule. Pouze malé množství respondentů označilo tuto barvu za vhodnou či nevhodnou pro obal sprchového gelu. Výrazně fialová barva byla považována za nejvhodnější pro obal sprchového gelu pro ženy.

Tyrkysová barva vyvolávala u více než třetiny respondentů silně pozitivní emoce a evokovala svěží, sportovní vůni nebo vůni moře. Tyrkysová byla považována za vhodnou barvu pro obal sprchového gelu.

Fialová barva vyvolala u většiny respondentů mírně pozitivní nebo neutrální emoce. Nejčastějšími vůněmi byly levandulová, šeríková a fialková. Mírně převažovali respondenti, kteří považovali fialovou barvu za vhodnou pro obal sprchového gelu.

Pouze u třech respondentů vyvolala **světle růžová barva** silně negativní emoce, nejčastěji vyvolávala emoce mírně pozitivní nebo neutrální. Tato barva evokovala nejčastěji jemnou, květinovou nebo mýdlovou vůni. Téměř stejný počet respondentů považoval tuto barvu za vhodnou a nevhodnou pro obal sprchového gelu. Respondenti vnímali světle růžovou barvu jako vhodnou pro obal sprchového gelu pro ženy, tato varianta pak byla vnímána jako drahá a uklidňující.

Výrazně růžová barva vyvolávala sice nejčastěji silně pozitivní emoce, u mnoha respondentů však vyvolala také emoce mírně negativní. Vůně, evokované touto barvou, byly nejčastěji sladká, malinová a vůně růží. Výrazně růžová byla podobně jako světlé růžová vnímána téměř stejným počtem respondentů jako vhodná a nevhodná pro obal sprchového gelu. Tato barva byla často vnímána jako nejvhodnější pro obal sprchového gelu pro děti. Výrazně růžová varianta byla respondenty považována za nejvoňavější.

Světle modrá barva nevyvolala téměř u žádného respondenta silně negativní emoce, naopak ve většině případů vyvolala emoce silně pozitivní. Podobně jako ostatní modré odstíny evokovala i světle modrá barva svěží vůně a vůni moře či mentolu. Světle modrou barvu považovali respondenti za nejvhodnější pro obal sprchového gelu, který poté vnímali jako svěží a uklidňující.

Výrazně zelená barva vyvolala téměř u poloviny respondentů silně pozitivní emoce. Mezi nejčastější vůně evokované touto barvou patřily vůně lesa, trávy a citrusů. Více respondentů považuje výrazně zelenou barvu za vhodnou pro obal sprchového gelu a často byla tato varianta vnímána jako nejvíce svěží.

Černá barva vyvolávala ze všech barev nejčastěji silně negativní emoce. Nejčastějšími vůněmi byly těžká, pánská a agresivní. Černá byla respondenty často považována za nevhodnou barvu pro obal sprchového gelu, zároveň však také za vhodnou pro obal sprchového gelu pro muže. Černý obal byl vnímán jako luxusní, drahý, odrazující a obsahující nejméně gelu.

Bílá barva vyvolala ve většině respondentů neutrální emoce a evokovala neparfémovanou, kokosovou a neutrální vůni. Mírně převládali respondenti, kteří považovali bílou barvu za vhodnou pro obal sprchového gelu. Tato varianta byla vnímána jako nejobyčejnější, levná a obsahující nejvíce gelu.

Tmavě modrá barva vyvolávala u většiny respondentů neutrální nebo mírně pozitivní emoce a podobně jako ostatní modré odstíny evokovala svěží mořskou vůni. Tato barva byla respondenty považována za vhodnou pro obal sprchového gelu a především za nejvhodnější pro obal sprchového gelu pro muže.

Šedá barva vyvolávala téměř u poloviny respondentů neutrální emoce a byla spojována s neutrální, nevýraznou nebo pánskou vůní. Respondenti považovali tuto barvu spíše za nevhodnou pro obal sprchového gelu a vnímali tuto variantu jako obyčejnou a levnou.

Muži a ženy se ve svých názorech statisticky významně lišili u mnohých otázek. Pohlaví respondenta hrálo roli u vlivu světle fialové a šedé barvy na emoce. Taktéž na důležitost jednotlivých faktorů při výběru sprchového gelu měli muži a ženy odlišný názor. Zatímco téměř všechny ženy považovaly za nejdůležitější faktor vůni sprchového gelu, pro muže byla skoro stejně důležitá také jeho cena. Barva obalu navodila většině žen vůni sprchového gelu, pro téměř polovinu mužů však neměla barva žádný význam. Za vhodnou barvu pro obal sprchového gelu považují muži především černou a tmavě modrou barvu, ženy naopak dávaly přednost světlým odstínům. Podobný rozdíl byl mezi muži a ženami při výběru varianty sprchového gelu, kterou by si nejraději koupili a také u volby vhodného obalu sprchového gelu pro muže a ženy. U dalších charakteristik se muži a ženy lišili ve vnímání nejluxusnější, nejvoňavější, nejlevnější, nejzajímavější, nejlákavější, nejvíce uklidňující varianty a varianty, která obsahuje nejvíce gelu.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola přímo navazuje na analýzu výsledků výzkumu. Na základě těchto výsledků předkládá autorka návrhy a doporučení pro užití barvy na obalu sprchových gelů.

6.1 Doporučení k barvě jako atributu obalu sprchového gelu

Dle analýzy ovlivňuje při výběru sprchového gelu vzhled jeho obalu respondenty, ve srovnání s ostatními faktory, nejméně. Mezi atributy obalu však již design a barvu obalu zvolilo jako jeden z nejdůležitějších atributů 30 % respondentů. Přestože si respondenti vybírají vědomě sprchový gel dle jiných kritérií, je obal a potažmo jeho barva poslední možností, jak potenciálního zákazníka ovlivnit a případně jej získat na svou stranu.

Za nejdůležitější faktor při výběru sprchového gelu považují respondenti jeho vůni a zároveň většině z nich barva obalu jeho vůni navozuje. Je proto důležité dbát na to, aby barva obalu korespondovala s vůní, kterou sprchový gel ve skutečnosti má nebo s jakou výrobce chce, aby si jej respondenti spojovali.

Dle výzkumu si respondenti nejčastěji kupují sprchové gely zvláště pro muže, ženy a děti. Je proto dobré zaměřit se na odlišnosti, které se ve výsledcích projeví na základě pohlaví respondenta. Oblastem, v nichž se muži a ženy ve svých názorech lišili, je vhodné věnovat pozornost především s ohledem na cílovou skupinu daného sprchového gelu.

Dále byl výzkum věnován také asociacím respondentů, a to s barvami obecně, s barvami užitými na obalu sprchového gelu a s vůněmi. Zde je důležité podotknout, že se obecné barvové asociace a asociace s barevnými variantami obalů sprchových gelů lišily. Proto je třeba odpoutat se od všeobecně používané symboliky barev a zaměřit se na spojitost s produktem. Asociace vůní jsou možná ještě podstatnější než asociace barvové, neboť (jak už je uvedeno výše), vůně gelu hraje pro respondenty při výběru významnou roli a barva obalu jim ji evokuje. S ohledem na segmentaci zákazníků je třeba vzít v potaz barvu obalu jako prvek navozující vůni sprchového gelu především u produktů pro ženy.

Asociace vůní, které uváděli respondenti k jednotlivým barevným variantám obalu sprchového gelu mohou být významným zdrojem nejenom informací, ale také inspirace. Barva obalu by měla být zvolena tak, ať koresponduje s vůní daného sprchového gelu: citrusový sprchový gel v oranžovém obalu, sprchový gel s třešňovou vůní ve vínově červeném obalu. Takto zvolená barva obalu může sloužit ke snadnému rozpoznání vůně sprchového gelu nebo i k navození této vůně zákazníkovi.

Je však třeba vzít v potaz také hodnotící asociace v souvislosti s vůní sprchového gelu. Nebylo by například vhodné v letních měsících distribuovat sprchové gely v obalu s barvou, se kterou si respondenti spojovali příliš těžké vůně. Tyto mohou přijít na řadu spíše na podzim či v zimě, nejlépe, pokud evokují například skořicovou vůni. Naopak v létě je vhodné zvolit barvu obalu sprchového gelu, se kterou si respondenti spojovali vůně jako lehká, svěží či květinová.

Především pro marketingovou komunikaci lze použít asociace s emočním nábojem. Inspirativní jsou například asociace jako babičkovská vůně, vůně dalek nebo vůně čerstvě posečené trávy. Barva obalu tak nemusí pouze navodit vůni sprchového gelu, ale také vzbudit v zákazníkovi emoce, které sehrávají významnou roli především u impulzivního nákupu.

6.2 Doporučení k vlivu barvy na vnímání produktu sprchového gelu

Barva obalu evokovala respondentům vůni sprchového gelu a také měla vliv na vnímání charakteristik tohoto drogistického produktu. Vhodná barva obalu tak může být účinným nástrojem, jak podpořit či vytvořit žádoucí dojem z drogistického produktu.

Pro prémiové produkty se jeví jako nejvhodnější tmavě červená, světlá modrozelená, ale také černá barva obalu. Tyto považují respondenti za nejluxusnější. Stejně barvy si spojují také s kvalitou, což je pro výrobce sprchových gelů žádoucí. Přestože jsou tyto varianty obalu považovány také za nejdražší, jsou pro respondenty lákavé a zajímavé.

Jinak je tomu ale u žlutého obalu, který považují respondenti za nejlevnější a nejvýraznější. Často si tuto barvu spojí se slevou, která může znamenat také nižší kvalitu, neboť téměř žádný z respondentů neoznačil tuto variantu za kvalitní. Přestože byl sprchový gel ve žlutém obalu volen za nejvíce svěží, pro hodně respondentů je nejvíce odrazující. Tyto rozdíly mohou být především mezi muži a ženami, neboť u mužů je to třetí nejčastější varianta, kterou by si nejraději koupili a naopak u žen třetí nejčastější varianta, kterou by si nikdy nekoupily. Tuto barvu je proto vhodné volit spíše pro sprchové gely pro muže než pro ženy, které si sprchový gel ve žlutém obalu spojují například s „použitím chemie“.

Pro dermokosmetické produkty je vhodné použít barvy obalu, které považují respondenti za nejkvalitnější, ale zároveň věnovat pozornost také asociacím s nimi. Za nejkvalitnější považují respondenti tmavě červenou, světlou modrozelenou a bílou variantu. S tmavě červenou si však spojují velmi těžké a parfémované vůně. Naopak bílá barva v nich evokuje čistotu a neparfémovanou vůni, proto by byla pro dermokosmetické sprchové gely vhodnější.

Pokud má sprchový gel například zvláčňující účinky a výrobce chce v respondentovi vzbudit pocit klidu, je vhodné zvolit světlejší odstíny (světlá modrozelená, světle růžová, světle modrá, bílá), které respondenti vnímají jako nejvíce uvolňující/uklidňující.

Za zcela nevhodnou barvu pro obal sprchového gelu lze považovat hnědou, která byla nejčastěji označena jako odrazující a často v respondentech evokovala nelibé vůně.

6.3 Návrh barvy obalu sprchového gelu s ohledem na cílovou skupinu zákazníků

V poslední části jsou předloženy konkrétní návrhy barvy obalu sprchového gelu s ohledem na cílovou skupinu zákazníků a jejich využití pro marketingovou komunikaci. Vybrány jsou vždy dvě barevné varianty, které respondenti považovali za nejvhodnější pro daný cílový segment (muži, ženy, děti).

Za nejvhodnější barvu pro obal sprchového gelu **pro muže** považovala skoro polovina všech respondentů tmavě modrou. Jako druhá nejvhodnější barva vyšla černá. Muži a ženy se ve svém názoru v tomto případě lišili. Shodli se na dvou nejvhodnějších barvách, ženám se však zdála vhodná také tmavě zelená a šedá barva. I tyto barvy lze proto zvolit pro obal sprchového gelu pro muže, protože ženy často kupují sprchové gely svým partnerům či mužským příbuzným.

Sprchový gel v **tmavě modrém obalu** považuje za vhodný více než polovina mužů a nejčastěji jej volili také jako variantu, kterou by si nejraději koupili. Tato barva je vhodná pro obal běžných sprchových gelů, respondenti ji nevnímali jako drahou. Sprchový gel v tmavě modrém obalu je pro spotřebitele lehce identifikovatelný jako produkt určený mužům, pojmy „pánský“ či „mužský“ se často objevovaly v asociacích respondentů. Evokoval v respondentech svěží vůni. Asociace s mořskou vůní či vůní dálav mohou být zajímavou inspirací například pro reklamu, která může podpořit takovéto vnímání sprchového gelu.

Sprchový gel v **černém obalu** připadal často respondentům také vhodný pro muže, zde je však třeba být s užitím barvy opatrnější. Respondenti vnímali sprchový gel v černém obalu jako luxusní a drahý, je proto vhodný především pro prémiové produkty. U prémiových produktů by nehrála velkou roli ani skutečnost, že černý obal hodnotili respondenti jako variantu obsahující nejméně gelu. Často jej však hodnotili jako odrazující. Při užití černé barvy pro obal sprchového gelu by proto měla být věnována pozornost například designu obalu a záleželo by i na značce. Sprchový obal v černém obalu je dle asociací respondentů vhodnější spíše pro starší muže, je spojován s elegancí, těžkou vůní.

Při hodnocení vhodnosti barevné varianty pro obal sprchového gelu **pro ženy** se muži a ženy lišili. Je třeba se však řídit spíše názorem žen, neboť si většinou sprchový gel kupují samy. Ženy považují za nejvhodnější barvu pro obal sprchového gelu pro ženy tmavě červenou a světle růžovou. Nejrady by si však koupily také variantu světlou modrozelenou. Při volbě barvy pro obal sprchového gelu pro ženy je třeba zaměřit se na asociace vůní, neboť téměř všem ženám navozuje barva obalu vůni sprchového gelu.

Tmavě červený obal je vhodný pro prémiové produkty, respondenti jej hodnotili jako nejdražší, nejluxusnější, ale také jako kvalitní a moderní. Tmavě červený obal lze použít pro sprchový gel pro ženy středního věku a starší ženy s vyšším příjmem, respondenti jej často nazývali elegantním a očekávali těžší vůni. V zimním období lze v rámci reklamy využít například asociaci se svařeným vínem. Zajímavou inspirací je také vyjádření několika žen, které při pohledu na tmavě červený obal řekly, že mají chuť si k němu přivonět.

Světle růžový obal sprchového gelu si respondenti spojovali s lehkostí a jemností. Dle asociací je vhodné jej použít například pro sprchové gely se zvláčňujícími účinky, s lehkou vůní (květiny, mýdlo, jasmín, šeřík). Světle růžový obal je pro respondenty uklidňující, uvolňující. Marketingová komunikace by měla podpořit tento dojem, který respondenti z produktu mají.

Sprchový gel ve **světlém modrozeleném obalu** by si ženy koupily nejrady. I tuto variantu si respondenti spojovali především s jemností a svěžestí. Barva obalu by tedy měla korespondovat s vůní sprchového gelu, která by měla být jemná, svěží (mentolová, květinová, citrusová). Ze všech vnímaných charakteristik byla nejčastější uvolňující/uklidňující varianta. V rámci marketingové komunikace tak lze využít asociace respondentů jako „vzduch“, „chladivá“ či „nebeská“ a podpořit tak dojem, který respondenti mají na základě obalu sprchového gelu.

Na nejvhodnější variantě obalu **pro děti** se respondenti shodli a volili velmi výrazné barvy jako žlutou či výrazně růžovou. Žlutou vnímají respondenti jako velmi svěží a energickou. Výrazně růžovou si spojují spíše se sladkými vůněmi a byla by tak vhodnější i na základě asociací respondentů pro sprchový gel pro dívky. I zde je však třeba pracovat s barvami opatrně, neboť pro více respondentů byla žlutá barva zároveň odrazující a téměř nikdo nepovažoval tuto variantu za nejkvalitnější.

7 Závěr

Tématem této diplomové práce byla problematika vlivu barvy obalu na vnímání drogistického produktu. Hlavním cílem práce bylo zjistit, jak ovlivňuje barva užitá na obalu vnímání daného produktu, konkrétně sprchového gelu spotřebitelem.

V první kapitole byla pozornost věnována teoretickým východiskům, tj. obalu produktu z hlediska jeho funkce, atributů, využití v marketingu ale také trendům v oblasti obalů. Taktéž byla krátce představena psychologie barev a možnost jejich využití v marketingu. Ve druhé kapitole byl představen trh sprchových gelů, hlavní konkurenti a ostatní subjekty mezoprostředí a taktéž trendy, které lze na dnešním trhu sprchových gelů pozorovat.

Pro sběr dat byla využita metoda individuálního rozhovoru, která byla doplněna dotazníkem. V rámci výzkumu byl využit také obalový a asociační test. Celkově proběhly rozhovory se 100 respondentů. Takto získaná data byla následně zpracována a analyzována. Na základě výsledků výzkumu byly zformulovány návrhy a doporučení.

Barva nehraje dle respondentů při vědomém rozhodování o koupi sprchového gelu příliš velkou roli, může však být branou k jeho emocím a pomoci v „posledním boji“ o jeho přízeň na prodejním pultu. Význam má barva obalu především ve spojení s vůní sprchového gelu. Při koupi sprchového gelu se rozhodují respondenti podle oblíbenosti barvy, která je na obalu použita, ale roli hraje také vhodnost této barvy pro daný produkt a charakteristiky, které si s touto barvou spojí.

Výrobci sprchových gelů, potažmo jejich obalů, by měli věnovat pozornost barvě obalu s ohledem na produkt, na cílovou skupinu zákazníků i informaci, kterou by chtěli danou barvou o svém produktu říci.

Tato diplomová práce může sloužit jako zdroj informací o vnímání produktu na základě jeho barvy, ale také jako podklad pro další práce zabývající se tímto tématem.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

1. DUPUIS, Steven a John SILVA. *Package design workbook: the art and science of successful packaging*. Beverly: Rockport Publishers, 2008. 240 s. ISBN 978-1-59253-322-0.
2. FEISNER, Edith Anderson a Ronald L. REED. *Color studies*. 3rd ed. New York: Fairchild Books, 2014. 279 s. ISBN 978-1-60901-531-2.
3. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 8073670402.
4. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
5. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.
6. KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
7. PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia, 2004. ISBN 80-200-1086-6.
8. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 8072262521.
9. VELČOVSKÁ, Šárka. *Product management*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. ISBN 978-80-248-3070-4.
10. VELČOVSKÁ, Šárka. *Testování výrobku: marketingové pojetí výrobku a komunikace*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2007. ISBN 978-80-248-1341-7.
11. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Články v odborném časopise (periodiku) nebo ve sborníku

12. ALEXANDER, Antoinette. *Seasonality trends shaping future of personal care market*. Drug Store News [online]. 2015, 37(4), 44-44 [cit. 2016-11-24]. ISSN 01917587.
13. DONAHUE, Jennifer. *Making Personal Care Greener*. In: *Global Cosmetic Industry*[online]. 2016, 36-38 [cit. 2016-11-24]. ISSN 15239470.

14. Men Personal Care. In: *Gifts 20* [online]. 2016, **117**(9), 94-94 [cit. 2016-11-24]. ISSN 00169889.
15. Natural trend refashions beauty care. In: *Chain Drug Review* [online]. 2016, **38**(12), 56-56 [cit. 2016-11-24]. ISSN 01649914.

Internetové zdroje

16. ACTIVIA. *Activia.cz* [online]. [12. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.activia.cz/>
17. ALPLA. *Alpla.com* [online]. [9. 2. 2017]. Dostupné z: <https://www.alpla.com/en>
18. AXE. *Axe.cz* [online]. [12. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.axe.cz/>
19. BEIERSDORF. *Beiersdorf.cz* [online]. [10. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.beiersdorf.cz/>
20. COLGATE-PALMOLIVE. *ColgatePalmolive.com* [online]. [10. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.colgate.cz/app/Colgate/CZ/HomePage.cvsp>
21. COLORMATTERS. *Gender Differences: The Meaning of Color for Gender*. [online]. [28. 2. 2017]. Dostupné z: <https://www.colormatters.com/color-symbolism/gender-differences>
22. COSMETIC EUROPE. *CosmeticEurope.eu* [online]. 2010 [10. 2. 2017]. Dostupné z: <https://www.cosmeticseurope.eu/>
23. CZECHDESIGN.CZ. *Český e-shop získal prestižní cenu za obal na psí krmivo*. [online]. 2017 [10. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/cesky-e-shop-ziskal-prestizni-cenu-za-obal-na-psi-krmivo>
24. CZECHDESIGN.CZ. *Jaký by měl být kvalitní obal? Ptali jsme se českých designérů*. [online]. 2015 [10. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/jaky-by-mel-byt-kvalitni-obal-ptali-jsme-se-ceskych-designeru>
25. CZECHDESIGN.CZ. *Mezinárodní soutěž vyhrál obal, který po použití rozkvete*. [online]. 2014 [10. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/mezinarodni-soutez-vyhral-obal-ktery-po-pouziti-rozkvete>
26. ČSÚ. *Cizinci*. [online]. [20. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/cizinci/cizinci-pocet-cizincu>
27. ČSÚ. *Jaké je složení domácností v ČR?* [online]. 2013 [20. 3. 2017]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/jake_je_slozeni_domacnosti_v_cr20130307

28. ČSÚ. *Lidé a společnost: Zaostrěno na muže a ženy 2016*. [online]. [20. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32853391/30000216.pdf/b6da8d9a-d368-4068-8b7a-a69d350f64fd?version=1.6>
29. ČSÚ. *Maloobchod: prosinec 2016*. [online]. [20. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/maloobchod-prosinec-2016>
30. ČSÚ. *Obyvatelstvo*. [online]. [20. 3. 2017]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
31. ČSÚ. *Průměrná míra inflace v roce 2016 byla 0,7 %*. [online]. [20. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/34972582/01201916ck.pdf/84b43769-09a3-43b5-9c0b-b54c31a06a83?version=1.0>
32. ČSÚ. *Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS - 4. čtvrtletí 2016*. [online]. [10. 2. 2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsp-4-ctvrtleti-2016>
33. DELL. *Dell.cz* [online]. [28. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.dell.cz/>
34. DOVE. *Dove.cz* [online]. [28. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.dove.cz/cs/>
35. EURO-MEDIA.CZ. *Prímý prodej v Evropě nadále roste*. [online]. [25. 11. 2016]. Dostupné z: <http://www.euro-media.cz/cs/kapital/rubrika/svet-financi/203-primy-prodej-v-evrope-nadale-roste>
36. FROSCHE. *Frosch.de* [online]. [12. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.frosch.de/Products/>
37. GALAPACK. *Galapack, spol. s r. o.* [online]. [13. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.galapack.cz/>
38. GFK. *Kosmetika nám musí hlavně vonět*. [online]. 2017 [20. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/kosmetika-nam-musi-hlavne-vonet/>
39. HENKEL. *Henkel.cz* [online]. [28. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.henkel.cz/>
40. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Unilever ušetří díky obalové technologii tisíce tun plastu ročně*. [online]. 2010 [10. 2. 2017]. Dostupné z: <http://logistika.ihned.cz/c1-62288420-unilever-usetri-diky-obalove-technologie-tisice-tun-plastu-rocne>
41. ITESCO.CZ. *Tesco Organic*. [online]. [12. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www3.itesco.cz/tesco-organic.html>
42. JACK DANIELS. *JackDaniels.com* [online]. [28. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.jackdaniels.com/>
43. JOHNLEWIS. *Tom Ford Private Blend Neroli Portofino Shower Gel*. [online]. [28. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.johnlewis.com/tom-ford-private-blend-neroli-portofino-shower-gel-250ml/p231578616>

44. KAREL HADEK. Jaké obaly? [online]. [2. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.karelhadek.eu/uvod-2/casopis/casopis-aromaterapie-4-2010?article-id=1079>
45. KFC. *KFC.cz* [online]. [28. 3. 2017]. Dostupné z: <http://kfc.cz/>
46. KLUBZDRAVI.CZ. *Mega Lecithin*. [online]. [28. 3. 2017]. Dostupné z: https://www.klubzdravi.cz/produkty/mega-lecithin-forte-1325-mg_771.aspx
47. KUPI.CZ. *Prostředek na nádobí Jar*. [online]. [28. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.kupi.cz/sleva/prostredok-na-nadobi-jar>
48. KURZY.CZ. *Mzdy – vývoj mezd, průměrné mzdy 2017*. [online]. [10. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>
49. LACTOVIT. *Lactovit.cz* [online]. [28. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.lactovit.cz/vyrobky/lactovit-lactourea/sprchovy-gel-ultra-hydratujici-300ml/>
50. MCDONALDS. *McDonalds.cz* [online]. [28. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/>
51. MEDIAGURU. *CocaCola spustí kampaň k 100. výročí své lahve*. [online]. 2015 [28. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/04/coca-cola-spusti-kampan-k-100-vyroci-sve-lahve/>
52. MĚŠEC.CZ. *Přímý prodej se dá dělat seriózně a přitom slušně na něm vydělat*. 7. 1. 2016. [25. 11. 2016]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/primy-prodej-se-da-delat-i-serozne-a-pritom-slusne-na-nem-vydelat/>
53. MPSV. *Analýza vývoje příjmů a výdajů domácností ČR v 1. pololetí 2016 a predikce na další období*. [online]. [12. 2. 2016]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/28449/Analyza_1._pololeti_2016_Text.pdf
54. NOTINO.CZ. *Notino.cz* [online]. [20. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.notino.cz/>
55. NOTINO.CZ. *CocoChanel Noir*. [online]. [20. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.notino.cz/chanel/coco-noir-parfemovana-voda-pro-zeny/>
56. PACKAGING HERALD. *PackagingHerald.cz* [online]. [12. 12. 2016]. Dostupné z: <http://www.packagingherald.cz/>
57. PACKAGING HERALD. *4 obalové trendy pro rok 2017*. [online]. [12. 12. 2016]. Dostupné z: <http://www.packagingherald.cz/novinky-akce/4-obalove-trendy-pro-rok-2017/>
58. PACKAGING OF THE WORLD. *FM Shower Gel Package*. [online]. 2016 [28. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.packagingoftheworld.com/2016/12/fm-shower-gel-package.html>
59. PACKAGING OF THE WORLD. *5 Emerging Packaging Design Trends for 2015*. [online]. 2014 [28. 3. 2017]. Dostupné z:

- <http://www.packagingoftheworld.com/2014/10/5-emerging-packaging-design-trends-for.html>
60. PAMPERS. *Pampers.cz* [online]. [28. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.pampers.cz/>
 61. PINTEREST. *Perlman Shower gel*. [online]. [28. 3. 2017]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/60939401180461408/>
 62. PSYCHOLOGIE.CZ. *Barevné nesmysly*. [online]. 2013. [20. 9. 2016]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/barevne-nesmysly/>
 63. RADOX. *Radox.cz* [online]. [28. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.radox.cz/produkty/detail/1027806/feel-energised>
 64. RAJEC. *Rajec.com* [online]. [28. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.rajec.com/cz/>
 65. RPC. *Rpc-group.com* [online]. [9. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.rpc-group.com/>
 66. SVĚT BALENÍ. *Aktivní obaly do praxe nespěchají*. [online]. 2008 [12. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.svetbaleni.cz/2008/01/01/sb-1-2008-hlavn-tma-balení-potravin-technologie-aktivni-obaly-do-praxe-nespechaji/>
 67. SVĚT BALENÍ. *Šamponová lahev P&G je z 25 % z „plážového plastu“*. [online]. 2017 [12. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.svetbaleni.cz/2017/01/25/samponova-lahev-pg-je-ze-ctvrtiny-z-plazoveho-plastu/>
 68. TESTCENTRUM. *Test barevně sémantického diferenciálu*. [online]. [12. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.testcentrum.com/testy/tbsd>
 69. UNILEVER. *Unilever.com* [online]. [10. 2. 2017]. Dostupné z: <https://www.unilever.com/>
 70. UNILEVER ČESKÁ REPUBLIKA. *Unilever.cz* [online]. [10. 2. 2017]. Dostupné z: <https://www.unilever.cz/>
 71. UPA ČR. *Tisková zpráva dne 19. 11. 2012: Stanovisko Unie psychologických asociací ČR (UPA ČR) k metodě "Barvy života"*. [online]. [16. 12. 2016]. Dostupné z: <http://www.upacr.cz/doc/Tiskova-zprava-19-11-2012.pdf>
 72. WIKIPEDIA. *Plastic Bottle*. [online]. [2. 4. 2017]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Plastic_bottle

Ostatní zdroje

73. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 ze dne 30. listopadu 2009 o kosmetických přípravcích. *EUR-LEX.EUROPA*. [9. 12. 2016] Dostupné také z: www.eur-lex.europa.eu

74. Euromonitor International. *Bath and Shower in the Czech republic. Country Report.* Euromonitor International, 2016
75. Mintel Group. Category Insight: Shower & Bath Products. Mintel Group, 2015.
76. Zákon č. 477/2001 Sb. ze dne 4. prosince 2001 o obalech a o změně některých zákonů. [9. 12. 2016]. Dostupné také z:
http://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/2E3A627D45671704C1257563004137A8/%24file/Z%20477_2001.pdf

Seznam zkratek

B2B – business to business

B2C – business to customer

Čr – Česká republika

ČSSD – Česká strana sociálně demokratická

EBM – Extrusion Blow Moulding

EU – Evropská Unie

IT – informační technologie

Kč – korun českých

KSC – Komunistická strana Československa

NASA – National Aeronautics and Space Administration (Národní úřad pro letectví a kosmonautiku)

Obr - obrázek

Sro – společnost s ručením omezeným

SSSR – Svaz sovětských socialistických republik

Tab - tabulka

TBSD – Test barevně sémantického diferenciálu

USD – United States Dollar (Americký dolar)

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. dubna 2017



Bc. Helena Skřontová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Grafické návrhy barevných variant obalu sprchového gelu

Příloha č. 3: Tabulka čistého měsíčního příjmu dle věku respondentů

Příloha č. 4: Barvové asociace: tabulka asociací k jednotlivým barvám (1. otázka)

Příloha č. 5: Vliv barev na emoce: tabulka relativních četností (2. otázka)

Příloha č. 6: Chí-kvadrát test nezávislosti: vliv barev na emoce dle pohlaví (2. otázka)

Příloha č. 7: ANOVA: vliv barev na emoce dle věku (2. otázka)

Příloha č. 8: Korelační analýza: vliv barev na emoce (2. otázka)

Příloha č. 9: Tabulka absolutních četností oblíbenosti barev (3. otázka)

Příloha č. 10: Faktory ovlivňující výběr sprchového gelu dle čistého měsíčního příjmu respondenta (4. otázka)

Příloha č. 11: Chí-kvadrát test nezávislosti: rozhodování při koupi sprchového gelu dle pohlaví, věku a čistého měsíčního příjmu respondenta (6. otázka)

Příloha č. 12: Barvové asociace k jednotlivým variantám obalu sprchového gelu (8. otázka)

Příloha č. 13: Asociace vůní k jednotlivým variantám obalu sprchového gelu (9. otázka)

Příloha č. 14: Vnímané charakteristiky sprchového gelu a barvy: tabulka četností (14. otázka)

Příloha č. 15: Korelační analýza: charakteristiky sprchového gelu a barvy (14. otázka)

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Helena Skřontová a jsem studentkou oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské –Technické univerzity v Ostravě. Velmi Vám děkuji za ochotu zúčastnit se tohoto výzkumu. V tuto chvíli Vám tazatelka předložila dotazník, který byl vytvořen za účelem vypracování diplomové práce. Výsledky budou anonymní, proto se nikam nepodepisujte.

Dovoluji si Vás požádat o pravdivé vyplnění a dodržování instrukcí tazatele. Kromě otázek v dotazníku se Vás může tazatel zeptat na důvody Vašeho rozhodnutí. V tomto dotazníku však neexistuje špatná a dobrá odpověď, záleží pouze na Vašem názoru.

Dotazování bude rozděleno do tří částí.

Pokud byste čemukoli nerozuměl/a, neobávejte se zeptat.

1. ČÁST

Jsem : **žena** ☐ **muž** ☐
(označte křížkem)

Věk : **21- 30 let** ☐ **31-40 let** ☐ **41-50 let** ☐ **51 – 60 let** ☐ **61 a více let** ☐
(označte křížkem)

Průměrný čistý měsíční příjem: (označte křížkem)

Více než 50.001 Kč <input type="checkbox"/>	40.001 – 50.000 Kč <input type="checkbox"/>	35.001 – 40.000 Kč <input type="checkbox"/>
30.001 – 35.000 Kč <input type="checkbox"/>	25.001 – 30.000 Kč <input type="checkbox"/>	20.001 – 25.000 Kč <input type="checkbox"/>
15.001 – 20.000 Kč <input type="checkbox"/>	10.001 – 15.000 Kč <input type="checkbox"/>	do 10 000 Kč <input type="checkbox"/>

Počet členů domácnosti, z toho:

Dospělých:
Dětí:

1. Otázka

Nyní Vám bude tazatelka postupně předkládat barevné karty (celkem 18). Po každém předložení karty, prosím, запиšte první asociaci (slovo), které Vás ve spojitosti s touto barvou napadne. Je třeba, abyste nad danou možností nepřemýšlel/a, ale opravdu zapsal/a Vaši první reakci.

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.
12.
13.
14.
15.
16.
17.
18.

2. otázka

Tazatelka Vám v této chvíli bude opět postupně předkládat barevné karty. Označte, jaké emoce ve Vás předložená barva vzbuzuje. (zvolenou možnost zakroužkujte)

- | | | | | | | | |
|-----|-----------|----|----|---|---|---|-----------|
| 1. | negativní | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | pozitivní |
| 2. | negativní | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | pozitivní |
| 3. | negativní | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | pozitivní |
| 4. | negativní | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | pozitivní |
| 5. | negativní | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | pozitivní |
| 6. | negativní | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | pozitivní |
| 7. | negativní | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | pozitivní |
| 8. | negativní | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | pozitivní |
| 9. | negativní | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | pozitivní |
| 10. | negativní | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | pozitivní |
| 11. | negativní | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | pozitivní |
| 12. | negativní | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | pozitivní |
| 13. | negativní | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | pozitivní |
| 14. | negativní | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | pozitivní |
| 15. | negativní | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | pozitivní |
| 16. | negativní | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | pozitivní |
| 17. | negativní | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | pozitivní |
| 18. | negativní | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | pozitivní |

3. Otázka

Nyní Vám budou předloženy všechny barevné karty současně. Jednotlivé karty budou označeny tiskacími písmeny. Vyberte pět Vašich nejoblíbenějších barev. Zapište písmeno označující danou barvu do polí níže. V jednom poli může být uvedena pouze jedna barva.

1..... 2..... 3..... 4..... 5.....

DOTAZNÍK

2. ČÁST

Děkuji Vám za vyplnění první části dotazníku. V druhé části výzkumu budete dotazováni na podobné otázky, avšak zaměříme se již na konkrétní drogistický produkt, sprchový gel.

4. Otázka

Jaké faktory Vás ovlivňují při výběru sprchového gelu? Vyberte tři pro Vás nejvýznamnější faktory a vepište je do polí níže.

- a) Cena
- b) Zvyk
- c) Značka
- d) Vůně
- e) Vlastnosti sprchového gelu (účinky atd.)
- f) Vzhled obalu
- g) Velikost balení
- h) Jiné:

1 2 3

5. Otázka

Jaký atribut obalu sprchového gelu je pro Vás nejdůležitější?

- a) Barva
- b) Design (tvar, grafické zpracování, ...)
- c) Průhlednost/Neprůhlednost
- d) Materiál
- e) Funkčnost/praktičnost
- f) Jiné:

6. Otázka

Vyberte, které z níže uvedených tvrzení lépe odpovídá Vašemu rozhodování při koupi gelu

- a) Vybírám sprchový gel zvlášť pro muže/ ženy/ děti.
- b) Kupuji raději „univerzální“ sprchový gel využitelný pro celou rodinu.

7. Otázka

Která věta nejlépe vystihuje význam, který pro Vás má barva obalu při výběru sprchového gelu?

1. Aby mi ladila ke koupelně.
2. Je to má oblíbená barva.
3. Byla výrazná, zaujala mne jako první.
4. Navodila mi vůni sprchového gelu.
5. Takováto barva je nyní moderní.
6. Nemá pro mne význam.
7. Jiné:

8. Otázka

V této chvíli Vám tazatelka předloží postupně obrázky, na nichž bude sprchový gel v různých barevných variantách. Uveďte, prosím, ke každé barevné variantě, první slovo, které Vás napadne. Opět nad tímto úkolem dlouho nepřemýšlejte a запиšte první myšlenku.

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.
12.
13.
14.
15.
16.
17.
18.

9. Otázka

Tazatelka Vám opět předloží postupně obrázky, na nichž bude sprchový gel v různých barevných variantách. Uved'te, prosím, ke každé barevné variantě první vůni, kterou Vám vyvolává. Opět nad tímto úkolem dlouho nepřemýšlejte a запиšte první myšlenku.

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.
12.
13.
14.
15.
16.
17.
18.

10. Otázka

Tazatelka Vám nyní předloží všechny barevné varianty sprchového gelu najednou. Prohlédněte si, prosím tyto obrázky a vyberte tři dle Vás nejvhodnější barvy pro obal sprchového gelu a tři nejméně vhodné barvy pro obal sprchového gelu.

Nejvhodnější barvy:

Nejméně vhodné barvy:

11. Otázka

Chyběla podle Vás v předchozích částech dotazníku nějaká barva pro sprchový gel?

Ne

Ano: Jaká

DOTAZNÍK

3. ČÁST

Děkuji Vám za vyplnění druhé části dotazníku.

Ve třetí části Vám tazatelka předloží všechny barevné varianty obalu sprchového gelu najednou. Karty budou označeny tiskacími písmeny. Písmeno, které bude odpovídat Vámi zvolené variantě, vepište, prosím, vždy do pole pod otázkou. *(vepište vždy pouze jednu variantu)*

12. Který z těchto gelů byste si nejraději koupil/a?

.....

13. Který z těchto gelů byste si naopak nikdy nekoupil/a.

.....

14. Která z předložených barevných variant obalu sprchového gelu Vám připadá: *(vepište vždy pouze jednu variantu)*

- | | |
|------------------------------|-------|
| a. Nejvhodnější pro muže | |
| b. Nejvhodnější pro ženu | |
| c. Nejvhodnější pro děti | |
| d. Nejluxusnější | |
| e. Nejvoňavější | |
| f. Nejlevnější | |
| g. Nejvýraznější | |
| h. Nejdražší | |
| i. Nejzajímavější | |
| j. Nejobyčejnější | |
| k. Nejqualitnější | |
| l. Nejvíce svěží | |
| m. Nejvíce odrazující | |
| n. Nejlákovější k vyzkoušení | |
| o. Nejmodernější | |
| p. Obsahuje nejvíce gelu | |
| q. Obsahuje nejméně gelu | |
| r. Uvolňující/zklidňující | |

Příloha č. 2: Grafické návrhy barevných variant obalu sprchového gelu



Obr. 1: grafický návrh obalu – červená

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 2: grafický návrh obalu – hnědá

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 3: grafický návrh obalu – oranžová

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 4: grafický návrh obalu – hnědá

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 5: grafický návrh obalu – vínově červená

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 6: grafický návrh obalu – tmavě zelená

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 7: grafický návrh obalu – světlá modrozelená

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 8: grafický návrh obalu – výrazně fialová

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 9: grafický návrh obalu – tyrkysová

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 2: Grafické návrhy barevných variant obalu sprchového gelu



Obr. 10: grafický návrh obalu – fialová

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 11: grafický návrh obalu – světle růžová

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 12: grafický návrh obalu – výrazně růžová

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 13: grafický návrh obalu – světle modrá

Zdroj: vlastní zpracování



Obr.14: grafický návrh obalu – výrazně zelená

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 15: grafický návrh obalu – černá

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 16: grafický návrh obalu – bílá

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 17: grafický návrh obalu – tmavě modrá

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 18: grafický návrh obalu – šedá

Zdroj: vlastní zpracování







Příloha č.3: Tabulka čistého měsíčního příjmu dle věku respondentů

Tab. 1: Čistý měsíční příjem dle věku respondentů





	do 10 000 Kč	10 001-15 000 Kč	15 001-20 000 Kč	20 001-25 000 Kč	25 001-30 000 Kč	30 001-35 000 Kč	35 001-40 000 Kč	40 001-50 000 Kč	více než 50 001 Kč
21-30 let	50 %	15 %	15 %	10 %	10 %	0 %	0 %	0 %	0 %
31-40 let	5 %	10 %	0 %	35 %	10 %	10 %	20 %	5 %	5 %
41-50 let	0 %	15 %	25 %	20 %	5 %	15 %	10 %	10 %	0 %
51-60 let	0 %	5 %	20 %	10 %	10 %	15 %	15 %	15 %	10 %
61 a více let	5 %	75 %	5 %	0 %	0 %	5 %	0 %	10 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 4: Barvové asociace: tabulka asociací k jednotlivým barvám (1. otázka)

Barva	Asociace (v pořadí dle četnosti výskytu)
 <p>červená</p>	Rusko, červená, krev, býk, stop, láska, oheň, srdce, vlajka, Coca-Cola, jahoda, energie, jas, KSČ, ostrá, rudá, semafor, SSSR, zář, zeď, agrese, agresivita, agresivní, auto, divokost, domov, halenka, jahody, Japonsko, klaun, komunista, maso, negativní, pěkná, pohoda, pozor, růže, sebevědomí, svetr, třešně, vášeň, vztek, zapadající slunce
 <p>žlutá</p>	Slunce, citron, žlutá, teplo, pozitivní, pampeliška, léto, banán, červená, tenis, světlo, síra, Shell, pokoj, písek, pečivo, jas, jaro, celní odbavení
 <p>oranžová</p>	Pomeranč, oranžová, cihla, západ, květina, Holandsko, semafor, popeláři, výstražná vesta, tričko, radost, podzim, omezení, med, hořčice, antuka, zeď, vztek, šaty, stěna, pyžamo, pozor nebezpečí, pozitivní, pohodlí, peklo, parkety, meruňka, medovina, léto, kalhoty, hezké, fuj, ČSSD, červená, červánky, cestáři
 <p>hnědá</p>	Hlína, čokoláda, hnědá, dřevo, půda, lejno, kůže, hovno, země, nic, káva, vojna, teplo, pochmurné, podzim, klid, hovínko, zimní kabát, zemina, výkaly, teplo domova, tabák, strom, smutek, příroda, pozitivní, plechovka, ořech, okrová, karamel, kabelka, domov, červená, cihla, bláto
 <p>vínově červená</p>	Krev, víno, teplo, cihla, auto, rudá, maso, láska, červená, vínová, šaty, svetr, růže, půda, klid, hasiči, fasáda, dveře, zahrada, višně, vánoce, třešeň, tmavě červená, syrové maso, smutek, samet, řepa, ruda, rty, rez, radost, pochmurné, pěkné, negativní, negace, kožené křeslo, korida, hovno, hebkost, ferari, dům, dlaždice, bordó
 <p>tmavě zelená</p>	Les, zelená, tráva, vojna, mech, brčálová zeleň, listí, armáda, vojsko, školní tabule, smaragd, příroda, nepřírozenost, lahev, kulečník, klid, inverze, díra, zima, zelenina, zeleň, vojáci, vodník, trávník, tma, tenis, temný les, stůl, smutek, smaragdová, ropucha, pozitivní, pochmurné, podzim, pivo, oliva, negace, louka, klid, odpočinek, kabát, jehličí, hrob, hory, halenka, čundr, auto



Příloha č. 4: Barvové asociace: tabulka asociací k jednotlivým barvám (1. otázka)

 <p>světlá modrozelená</p>	<p>Obloha, nebe, zima, voda, pláž, mlha, jaro, hrášek, vodovky, úsvit, šedomodrá, svetr, světlo na konci tunelu, sterilní operační, ráno, prázdno, pohoda, pistácie, nicota, krabička, antikoncepce, koupelna, fasáda, bledě modrá, zelená, začínající jaro, víla, tráva, toaletní papír, světle modrozelená, svatba, slunečné počasí, slabá, rosa, rolák, relax, přechod, průhledný, pozitivní, pomíjivost, pastelová, neutrální, namodralé, mýdlo, moře, měsíc, mentol, léto, lehkost, led, klid, jemnost, jemná, citlivost, bledá, blankyt</p>
 <p>výrazná fialová</p>	<p>Fialová, Milka, fialka, šerík, pohoda, naděje, dítě, vrtulník, vedoucí, tiara, šaty, pastelka, borůvka, modřina, kopírák, klaun, kardinál, chladno, hnus fialový, design, církev, advent, závist, vznešenost, výrazný, viola, tužka, tu mám ráda, tableta, švestka, šero, šampón, smutná zpráva, retro, plesové šaty, plavky, party, nepohodlné, negativní, moře, moderní, lilek, lékárna, lacinost, květina, kněz, kancelář, chropa, hlubina, Fontys University, drak, deka</p>
 <p>tyrkysová</p>	<p>Moře, voda, nebe, pohoda, obloha, modrá, tyrkysová, šmoula, šero, šaty, stěna, pochmurno, okená, neutral, moje taneční boty, les, bledě modrá, župánek, umělá, triko, svatba, zima, soča, ráno, pozitivní, pěkná barva, oděv, oceán, obývací, nuda, led, koupit, košila, kostým, jezero, drogerie, dětské, čistota, čistá obloha, bazén, azurová, avokádo</p>
 <p>fialová</p>	<p>Levandule, lila, fialka, fialová, svetr, květiny, voda, teplo, šátek, spodní prádlo, smutek, přelázanost, nejasná, nafialovělá, květina, hnus, fuj, dres, design, bláto, violka, veselo, tykev, šerík, šála, stěna, sladkost, sladká fialová, romantika, radost, pozitivní, povlečení, pastelka, oči, obal, nevýraznost, nenápadná, němčina, modřina, letní šaty, lehkost, lak, květ, krása, koncert, kabelka, jed, chlad, hyacint, holčičí, pokojíček, drogerie</p>
 <p>světle růžová</p>	<p>Pohoda, červánky, barbie, sladká, růžová, růže, princezna, miminko, květina, začátek, vůně, romantika, prezentace, prasátko, pozitivní, nesouměrné, narůžovělá, mašle, léto, kýč, křídla, gay, dálka, cukr, bílorůžová, žena, ztracení, zástěra, vzdušnost, víla, valentýn, tenis, štěstí, šátek , svíčky, světlo,</p>















Příloha č. 4: Barvové asociace: tabulka asociací k jednotlivým barvám (1. otázka)

		svatba, slon, sladký, sladká růžová, růžovoučká, rtěnka, roztomilost, poupě, pohádka, pastelová, panenka, oslava, noční košilka, něha nádhera, nádech, lososová, kytka, jemnost, jaro, holčičí barva, fukušima, duha, čičorka, cumel, cukrová vata, cukrárna
	výrazně růžová	Barbie, růže, šaty, ostrá, malina, triko, růžová, zvýrazňovač, značkovací fix, výrazné, umělost, teplo, rtěnka, radost, podprsenka, maliny, hustý gay, gay, červená, blondýna, barvička, auto, ženskost, žena, zmrzlina, zase červená, voňavka, starorůžová, srdce, sport, sny, sex shop, rozervanost, přesládlé, potahová látka, plátno, pěkná, oblečení, nutkání, negativní, Minnie Mouse, mažoretky, mašle, Mary Kay, malinová šťáva, láska, kýčovitá, krev, krepák, Carmen, kapalina, jahody, ideální, hypermangan, hot pink, holčička, fosforové tričko, dámský textil, čučavá, červánky, bonbon, babydoll
	světle modrá	obloha/nebe, voda, zima, modrá, smog, neutrální, klid, západ, vybledlá, sníh, nuda, nemocnice, moře, mdlo, led, čistota, blankyt, ubrus, tyrkysová, letní, nebe, svěžest, sanita, řeka, ráno, ranní svit, pozitivní, pomněnka, obal, nic moc, nic, nerozhodnost, mrak, miminko, léto, larimar, košila, kosmetika, duše
	výrazně zelená	Tráva, jaro, zelená jablko, volno na křižovatce, umělost, svítivá, pohoda, louka, les, kawasaki, jarní tráva, hrášek, hra, fotbal, energie, zelená louka, zdraví, veselost, Velikonoce, svěží tráva, sport, silné, semafor, radost, pyžamo, příjemná, pozor, pozitivní, počítačová hra, park, paprika, neon, není to tráva, křiklavě zelená, kolo, jedovatý, intenzita, hezké, green, fixa, bunda
	černá	Tma, noc, smutek, smrt, černá, nicota, svědomí, zlo, vlasy, uhlí, trendy, to už tu bylo, šaty, styl, rov, pohřeb, oblečení, negativní, negace, ne, módní, metal, elegantní, elegance, design, černá díra
	bílá	Sníh, nic, prázdno, čistota, bílá, den, začátek, světlo, svatba, sklo, papír, nevinnost, nemocnice, mládí, bílá tma, svatební šaty, strop, sterilní, stěna, slavnost, prostěradlo, prádlo, pozitivní, nicotnost, nevěsta, nekonečno, mouka, křída, jasno, dálky, bílá jako sníh





Příloha č. 4: Barvové asociace: tabulka asociací k jednotlivým barvám (1. otázka)

 <p>tmavě modrá</p>	<p>Námořník, modrá, moře, tmavě modrá, večer, tma, švestky, královská, bazén, zima, unie, tmavý, stmívání, síla, rozvod vzduchu, práce, noční obloha, nebe, lilek, led, kalhoty, kabát, IBM, hlubina, zataženo, voda, vesmír, uniforma, trápení, tmavomodré nebe, šaty, šátek, studený, studená modř, sestra, seriózní, politika, plesové šaty, oceán, obloha, nezajímavé, negativní, maturita, malba, léto, intimita, chrpa, elegance, džíny, čára, cestování, vlakem, bouřka, auto</p>
 <p>šedá</p>	<p>Myš, šed'/šedá, cesta, smog, starý dům, prach, pokoj, nuda, nezámek, nenápadná, negativní, moderna, mlha, kámen, kabelka, fotky, beton, zeď, všednost, univerzál, špína, šperk, šála, svíčka, stín, stáří, slon, skála, roleta, proměnlivost, práce, pozitivní, politik, plyšová hračka, oblečení pilota, nudnost, neutrální, neutralita, neurčitost, město, konzervativní, jednoduchý, chlad, fádnost, elegance, bunda, břecha, bouře, boty, barva na stěnu</p>

Příloha č. 5: Vliv barev na emoce: tabulka relativních četností (2. otázka)

Barva	Pohlaví	Emoce				
		-2	-1	0	1	2
1 – červená 	muž	28 %	0 %	8 %	10 %	54 %
	žena	40 %	2 %	8 %	4 %	46 %
2 – žlutá 	muž	12 %	0 %	10 %	18 %	60 %
	žena	18 %	2 %	10 %	10 %	60 %
3 – oranžová 	muž	0 %	6 %	52 %	24 %	18 %
	žena	4 %	14 %	34 %	18 %	30 %
4 – hnědá 	muž	14 %	28 %	32 %	18 %	8 %
	žena	12 %	8 %	42 %	34 %	4 %
5 – vínově červená 	muž	6 %	14 %	26 %	28 %	26 %
	žena	10 %	8 %	34 %	32 %	16 %
6 – tmavě zelená 	muž	8 %	28 %	22 %	28 %	14 %
	žena	6 %	22 %	32 %	24 %	16 %
7 – světlá modrozelená 	muž	6 %	12 %	14 %	50 %	18 %
	žena	0 %	8 %	30 %	38 %	24 %
8 – výrazně fialová 	muž	6 %	26 %	34 %	24 %	10 %
	žena	4 %	18 %	22 %	38 %	18 %
9 – tyrkysová 	muž	4 %	0 %	32 %	34 %	30 %
	žena	0 %	6 %	18 %	32 %	44 %
10 – fialová 	muž	14 %	16 %	40 %	24 %	6 %
	žena	0 %	22 %	16 %	44 %	18 %
11 – světle růžová 	muž	4 %	14 %	36 %	32 %	14 %
	žena	2 %	10 %	22 %	34 %	32 %
12 – výrazně růžová 	muž	8 %	30 %	12 %	20 %	30 %
	žena	6 %	18 %	30 %	16 %	30 %
13 – světle modrá 	muž	4 %	14 %	26 %	26 %	30 %
	žena	2 %	10 %	22 %	20 %	46 %
14 – výrazně zelená 	muž	6 %	10 %	14 %	26 %	44 %
	žena	4 %	6 %	18 %	28 %	44 %

Příloha č. 5: Vliv barev na emoce: tabulka relativních četností (2. otázka)

Barva	Pohlaví	Emoce				
		-2	-1	0	1	2
15 – černá 	muž	28 %	20 %	28 %	6 %	18 %
	žena	44 %	10 %	22 %	12 %	12 %
16 – bílá 	muž	0 %	18 %	42 %	28 %	12 %
	žena	6 %	10 %	34 %	22 %	28 %
17 – tmavě modrá 	muž	2 %	10 %	36 %	36 %	16 %
	žena	6 %	14 %	26 %	30 %	24 %
18 – šedá 	muž	10 %	30 %	48 %	12 %	0 %
	žena	18 %	14 %	36 %	24 %	8 %

Příloha č. 6: Chí-kvadrát test nezávislosti: vliv barev na emoce dle pohlaví (2. otázka)

Tab. 1 - Emoce vyvolané červenou barvou – výsledek Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,665 ^a	4	,453
Likelihood Ratio	4,099	4	,393
Linear-by-Linear Association	1,730	1	,188
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2 - Emoce vyvolané žlutou barvou – výsledek Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,743 ^a	4	,602
Likelihood Ratio	3,149	4	,533
Linear-by-Linear Association	,573	1	,449
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3 - Emoce vyvolané oranžovou barvou – výsledek Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,412 ^a	4	,116
Likelihood Ratio	8,262	4	,082
Linear-by-Linear Association	,009	1	,923
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4 - Emoce vyvolané hnědou barvou – výsledek Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,436 ^a	4	,051
Likelihood Ratio	9,820	4	,044
Linear-by-Linear Association	2,118	1	,146
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,00.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 6: Chí-kvadrát test nezávislosti: vliv barev na emoce dle pohlaví (2. otázka)

Tab. 5 - Emoce vyvolané vínově červenou barvou – výsledek Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,175 ^a	4	,529
Likelihood Ratio	3,204	4	,524
Linear-by-Linear Association	,586	1	,444
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,00.

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6 - Emoce vyvolané tmavě zelenou barvou – výsledek Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,649 ^a	4	,800
Likelihood Ratio	1,656	4	,799
Linear-by-Linear Association	,182	1	,670
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7 - Emoce vyvolané světlou modrozelenou barvou – výsledek Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,556 ^a	4	,109
Likelihood Ratio	8,789	4	,067
Linear-by-Linear Association	,627	1	,428
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 8 - Emoce vyvolané výrazně fialovou barvou – výsledek Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,936 ^a	4	,294
Likelihood Ratio	4,982	4	,289
Linear-by-Linear Association	3,587	1	,058
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 6: Chí-kvadrát test nezávislosti: vliv barev na emoce dle pohlaví (2. otázka)

Tab. 9 - Emoce vyvolané tyrkysovou barvou – výsledek Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,315 ^a	4	,081
Likelihood Ratio	10,281	4	,036
Linear-by-Linear Association	2,109	1	,146
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 10 - Emoce vyvolané fialovou barvou – výsledek Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,558 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	21,617	4	,000
Linear-by-Linear Association	8,783	1	,003
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 11 - Emoce vyvolané světle růžovou barvou – výsledek Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,908 ^a	4	,206
Likelihood Ratio	6,029	4	,197
Linear-by-Linear Association	4,685	1	,030
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 12 - Emoce vyvolané výrazně růžovou barvou – výsledek Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,722 ^a	4	,221
Likelihood Ratio	5,867	4	,209
Linear-by-Linear Association	,205	1	,651
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 6: Chí-kvadrát test nezávislosti: vliv barev na emoce dle pohlaví (2. otázka)

Tab. 13 - Emoce vyvolané světle modrou barvou – výsledek Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,909 ^a	4	,573
Likelihood Ratio	2,931	4	,569
Linear-by-Linear Association	2,145	1	,143
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 14 - Emoce vyvolané výrazně zelenou barvou – výsledek Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,987 ^a	4	,912
Likelihood Ratio	,994	4	,911
Linear-by-Linear Association	,181	1	,671
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 15 - Emoce vyvolané černou barvou – výsledek Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,404 ^a	4	,248
Likelihood Ratio	5,476	4	,242
Linear-by-Linear Association	,947	1	,331
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 16 - Emoce vyvolané bílou barvou – výsledek Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,124 ^a	4	,087
Likelihood Ratio	9,392	4	,052
Linear-by-Linear Association	1,082	1	,298
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 6: Chí-kvadrát test nezávislosti: vliv barev na emoce dle pohlaví (2. otázka)

Tab. 17 - Emoce vyvolané tmavě modrou barvou – výsledek Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,213 ^a	4	,523
Likelihood Ratio	3,270	4	,514
Linear-by-Linear Association	,009	1	,925
N of Valid Cases	100		
a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.			













Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 18 - Emoce vyvolané šedou barvou – výsledek Chí-kvadrát testu – dle pohlaví







Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,909 ^a	4	,028
Likelihood Ratio	12,580	4	,014
Linear-by-Linear Association	1,826	1	,177
N of Valid Cases	100		
a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.			

Zdroj: vlastní zpracování

























Příloha č. 7: ANOVA: vliv barev na emoce dle věku (2. otázka)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 – červená 	Between Groups	25,460	4	6,365	1,988	,102
	Within Groups	304,100	95	3,201		
	Total	329,560	99			
2 – žlutá 	Between Groups	23,560	4	5,890	3,019	,022
	Within Groups	185,350	95	1,951		
	Total	208,910	99			
3 – oranžová 	Between Groups	24,300	4	6,075	7,174	,000
	Within Groups	80,450	95	,847		
	Total	104,750	99			
4 – hnědá 	Between Groups	4,940	4	1,235	1,023	,400
	Within Groups	114,700	95	1,207		
	Total	119,640	99			
5 – vínově červená 	Between Groups	1,900	4	,475	,335	,854
	Within Groups	134,850	95	1,419		
	Total	136,750	99			
6 – tmavě zelená 	Between Groups	12,660	4	3,165	2,436	,052
	Within Groups	123,450	95	1,299		
	Total	136,110	99			
7 – svět. modrozelená 	Between Groups	9,600	4	2,400	2,495	,048
	Within Groups	91,400	95	,962		
	Total	101,000	99			
8 – výraz. fialová 	Between Groups	1,660	4	,415	,328	,858
	Within Groups	120,050	95	1,264		
	Total	121,710	99			
9 – tyrkysová 	Between Groups	18,500	4	4,625	5,978	,000
	Within Groups	73,500	95	,774		
	Total	92,000	99			
10 – fialová 	Between Groups	2,900	4	,725	,575	,682
	Within Groups	119,850	95	1,262		
	Total	122,750	99			
11 – světle růžová 	Between Groups	9,540	4	2,385	2,216	,073
	Within Groups	102,250	95	1,076		
	Total	111,790	99			
12 – výraz. růžová 	Between Groups	12,700	4	3,175	1,870	,122
	Within Groups	161,300	95	1,698		
	Total	174,000	99			

























Příloha č. 7: ANOVA: vliv barev na emoce dle věku (2. otázka)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
13 – světle modrá 	Between Groups	9,040	4	2,260	1,727	,151
	Within Groups	124,350	95	1,309		
	Total	133,390	99			
14 – výraz. zelená 	Between Groups	9,860	4	2,465	1,843	,127
	Within Groups	127,050	95	1,337		
	Total	136,910	99			
15 – černá 	Between Groups	15,160	4	3,790	1,897	,117
	Within Groups	189,800	95	1,998		
	Total	204,960	99			
16 – bílá 	Between Groups	7,300	4	1,825	1,676	,162
	Within Groups	103,450	95	1,089		
	Total	110,750	99			
17 – tmavě modrá 	Between Groups	7,260	4	1,815	1,632	,173
	Within Groups	105,650	95	1,112		
	Total	112,910	99			
18 – šedá 	Between Groups	,740	4	,185	,167	,955
	Within Groups	105,500	95	1,111		
	Total	106,240	99			

























Příloha č. 8: Korelační analýza: vliv barev na emoce (2. otázka)

			Correlations																	
																				
Spearman's rho	1 červená 	Correlation Coefficient	1,000	0,022	0,183	0,043	0,130	-0,104	-0,126	,262**	-0,087	0,077	0,015	0,196	-0,159	-0,074	0,020	-0,148	-0,091	-0,005
		Sig. (2-tailed)		0,826	0,069	0,671	0,198	0,303	0,211	0,009	0,388	0,446	0,880	0,050	0,115	0,466	0,840	0,141	0,370	0,957
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	2 žlutá 	Correlation Coefficient	0,022	1,000	,233*	0,123	-0,040	0,020	0,050	,230*	-0,012	,210*	0,007	0,075	0,064	0,186	-,283**	0,033	-0,189	-0,093
		Sig. (2-tailed)	0,826		0,019	0,224	0,691	0,840	0,620	0,021	0,908	0,036	0,944	0,461	0,528	0,063	0,004	0,742	0,060	0,357
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	3 oranž. 	Correlation Coefficient	0,183	,233*	1,000	,242*	0,063	0,152	-0,097	-0,002	0,018	0,075	0,152	,255*	-0,028	0,129	-0,134	0,085	-0,111	0,071
		Sig. (2-tailed)	0,069	0,019		0,015	0,534	0,131	0,339	0,986	0,863	0,456	0,132	0,010	0,779	0,201	0,183	0,399	0,271	0,483
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	4 hnědá 	Correlation Coefficient	0,043	0,123	,242*	1,000	0,114	0,094	-0,014	-0,039	-0,071	0,044	-0,063	,213*	0,062	-0,071	0,145	0,101	0,111	-0,011
		Sig. (2-tailed)	0,671	0,224	0,015		0,259	0,352	0,893	0,698	0,482	0,667	0,533	0,033	0,543	0,481	0,150	0,316	0,270	0,910
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	5 vínově červená 	Correlation Coefficient	0,130	-0,040	0,063	0,114	1,000	0,191	-0,032	-0,094	0,110	-0,111	-0,144	0,196	0,094	0,084	,243*	0,036	,317**	,217*
		Sig. (2-tailed)	0,198	0,691	0,534	0,259		0,056	0,750	0,351	0,278	0,271	0,152	0,050	0,352	0,408	0,015	0,722	0,001	0,030
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	6 tmavě zelená 	Correlation Coefficient	-0,104	0,020	0,152	0,094	0,191	1,000	0,083	0,090	,320**	-0,065	-0,196	0,030	0,061	-0,013	0,036	0,124	0,132	0,066
		Sig. (2-tailed)	0,303	0,840	0,131	0,352	0,056		0,414	0,372	0,001	0,519	0,051	0,769	0,549	0,898	0,721	0,220	0,191	0,512
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



















Příloha č. 8: Korelační analýza: vliv barev na emoce (2. otázka)

			Correlations																	
																				
Spearman's rho	7 svět. modroz. el. 	Correlation Coefficient	-0,126	0,050	-0,097	-0,014	-0,032	0,083	1,000	-0,095	,444**	0,030	0,188	-,216*	,306**	0,037	-0,094	-0,028	0,022	,257**
		Sig. (2-tailed)	0,211	0,620	0,339	0,893	0,750	0,414		0,349	0,000	0,768	0,060	0,031	0,002	0,718	0,355	0,779	0,831	0,010
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	8 výraz. fialová 	Correlation Coefficient	,262**	,230*	-0,002	-0,039	-0,094	0,090	-0,095	1,000	0,070	,302**	-0,016	0,096	0,001	0,174	-0,021	-0,146	0,073	-0,067
		Sig. (2-tailed)	0,009	0,021	0,986	0,698	0,351	0,372	0,349		0,490	0,002	0,875	0,341	0,995	0,083	0,836	0,146	0,468	0,505
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	9 tyrkys. 	Correlation Coefficient	-0,087	-0,012	0,018	-0,071	0,110	,320**	,444**	0,070	1,000	0,177	,216*	-0,021	,483**	,305**	-0,080	0,165	0,163	0,087
		Sig. (2-tailed)	0,388	0,908	0,863	0,482	0,278	0,001	0,000	0,490		0,079	0,031	0,836	0,000	0,002	0,430	0,101	0,105	0,391
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	10 fialová 	Correlation Coefficient	0,077	,210*	0,075	0,044	-0,111	-0,065	0,030	,302**	0,177	1,000	,372**	,219*	0,028	0,132	-0,144	-0,004	-,245*	0,169
		Sig. (2-tailed)	0,446	0,036	0,456	0,667	0,271	0,519	0,768	0,002	0,079		0,000	0,028	0,782	0,189	0,153	0,965	0,014	0,093
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	11 světle růžová 	Correlation Coefficient	0,015	0,007	0,152	-0,063	-0,144	-0,196	0,188	-0,016	,216*	,372**	1,000	0,166	0,087	-0,038	-0,136	-0,102	-0,067	,208*
		Sig. (2-tailed)	0,880	0,944	0,132	0,533	0,152	0,051	0,060	0,875	0,031	0,000		0,098	0,392	0,708	0,176	0,310	0,506	0,038
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	12 výraz. růžová 	Correlation Coefficient	0,196	0,075	,255*	,213*	0,196	0,030	-,216*	0,096	-0,021	,219*	0,166	1,000	-0,124	0,150	-0,011	-0,098	-0,133	-0,144
		Sig. (2-tailed)	0,050	0,461	0,010	0,033	0,050	0,769	0,031	0,341	0,836	0,028	0,098		0,218	0,137	0,911	0,333	0,187	0,153
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Příloha č. 8: Korelační analýza: vliv barev na emoce (2. otázka)

			Correlations																	
																				
Spearman's rho	13 světle modrá 	Correlation Coefficient	-0,159	0,064	-0,028	0,062	0,094	0,061	,306**	0,001	,483**	0,028	0,087	-0,124	1,000	0,112	-0,079	0,100	,275**	-0,003
		Sig. (2-tailed)	0,115	0,528	0,779	0,543	0,352	0,549	0,002	0,995	0,000	0,782	0,392	0,218		0,268	0,433	0,321	0,006	0,980
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	14 výraz. zelená 	Correlation Coefficient	-0,074	0,186	0,129	-0,071	0,084	-0,013	0,037	0,174	,305**	0,132	-0,038	0,150	0,112	1,000	-0,082	0,145	0,064	-0,023
		Sig. (2-tailed)	0,466	0,063	0,201	0,481	0,408	0,898	0,718	0,083	0,002	0,189	0,708	0,137	0,268		0,417	0,151	0,529	0,821
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	15 černá 	Correlation Coefficient	0,020	-,283**	-0,134	0,145	,243*	0,036	-0,094	-0,021	-0,080	-0,144	-0,136	-0,011	-0,079	-0,082	1,000	,343**	,311**	0,179
		Sig. (2-tailed)	0,840	0,004	0,183	0,150	0,015	0,721	0,355	0,836	0,430	0,153	0,176	0,911	0,433	0,417		0,000	0,002	0,075
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	16 bílá 	Correlation Coefficient	-0,148	0,033	0,085	0,101	0,036	0,124	-0,028	-0,146	0,165	-0,004	-0,102	-0,098	0,100	0,145	,343**	1,000	,211*	0,159
		Sig. (2-tailed)	0,141	0,742	0,399	0,316	0,722	0,220	0,779	0,146	0,101	0,965	0,310	0,333	0,321	0,151	0,000		0,035	0,115
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	17 tmavě modrá 	Correlation Coefficient	-0,091	-0,189	-0,111	0,111	,317**	0,132	0,022	0,073	0,163	-,245*	-0,067	-0,133	,275**	0,064	,311**	,211*	1,000	0,122
		Sig. (2-tailed)	0,370	0,060	0,271	0,270	0,001	0,191	0,831	0,468	0,105	0,014	0,506	0,187	0,006	0,529	0,002	0,035		0,225
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	18 šedá 	Correlation Coefficient	-0,005	-0,093	0,071	-0,011	,217*	0,066	,257**	-0,067	0,087	0,169	,208*	-0,144	-0,003	-0,023	0,179	0,159	0,122	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,957	0,357	0,483	0,910	0,030	0,512	0,010	0,505	0,391	0,093	0,038	0,153	0,980	0,821	0,075	0,115	0,225	
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																				
*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																				

Příloha č. 9: Tabulka absolutních četností oblíbenosti barev (3. otázka)

Barva	Ženy	Muži	Celkem
	23	30	53
	22	26	48
	15	26	41
	17	19	36
	17	17	34
	21	9	30
	15	14	29
	12	16	28
	13	13	26
	10	15	25
	16	9	25
	14	8	22
	9	12	21
	7	14	21
	8	9	17
	10	6	16
	10	4	14
	9	3	12

Příloha č. 10: Faktory ovlivňující výběr sprchového gelu dle čistého měsíčního příjmu respondenta (4. otázka)

Tab. 1 - Faktory ovlivňující výběr sprchového gelu dle čistého měsíčního příjmu respondenta

	Faktory ovlivňující výběr sprchového gelu dle měsíčního příjmu respondenta						
Čistý měsíční příjem	Cena	Zvyk	Značka	Vůně	Vlastnosti	Vzhled	Velikost
do 10 000 Kč	58,33 %	50,00 %	16,67 %	100,00 %	41,67 %	25,00 %	8,33 %
10-15 000 Kč	37,50 %	41,67 %	29,17 %	79,17 %	75,00 %	8,33 %	8,33 %
15-20 000 Kč	53,85 %	30,77 %	30,77 %	76,92 %	61,54 %	30,77 %	15,38 %
20-25 000 Kč	73,33 %	26,67 %	26,67 %	80,00 %	40,00 %	20,00 %	33,33 %
25-30 000 Kč	57,14 %	42,86 %	28,57 %	57,14 %	42,86 %	0,00 %	28,57 %
30-35 000 Kč	55,56 %	44,44 %	44,44 %	66,67 %	55,56 %	11,11 %	22,22 %
35-40 000 Kč	77,78 %	22,22 %	33,33 %	100,00 %	66,67 %	0,00 %	0,00 %
40-50 000 Kč	37,50 %	25,00 %	50,00 %	87,50 %	75,00 %	0,00 %	0,00 %
přes 50 001 Kč	66,67 %	0,00 %	66,67 %	100,00 %	66,67 %	0,00 %	0,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 11: Chí-kvadrát test nezávislosti: rozhodování při koupi sprchového gelu dle pohlaví, věku a čistého měsíčního příjmu respondenta (6. otázka)

Tab. 1 - Rozhodování při koupi sprchového gelu – výsledky Chí-kvadrát testu – dle pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,932 ^a	1	,334		
Continuity Correction ^b	,524	1	,469		
Likelihood Ratio	,937	1	,333		
Fisher's Exact Test				,470	,235
Linear-by-Linear Association	,923	1	,337		
N of Valid Cases	100				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,00.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2 - Rozhodování při koupi sprchového gelu – výsledky Chí-kvadrát testu – dle věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,925 ^a	4	,094
Likelihood Ratio	8,004	4	,091
Linear-by-Linear Association	1,038	1	,308
N of Valid Cases	100		
a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,40.			






Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3 - Rozhodování při koupi sprchového gelu – výsledky Chí-kvadrát testu – dle příjmů


Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,469 ^a	8	,487
Likelihood Ratio	9,875	8	,274
Linear-by-Linear Association	,209	1	,647
N of Valid Cases	100		
a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.			

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 12: Barvové asociace k jednotlivým variantám obalu sprchového gelu (8. otázka)

Barevná varianta	Asociace (v pořadí dle četnosti výskytu)
	Raketa, sprchový gel, jahoda, praktický, erotika, ostrá, nechci, penis, Coca-Cola, žena, výrazné, drsné, vibrátor, střela, růže, pyj, kapsle, hezký, červený býk, brněnský orloj, bomba, žhavá, vulgární, tužka, špatná barva, svetr, sport, sladký, robertek, rak, příliš, probudit, pro ženy, podbízivé, pobřežní hlídka, pěkný obal, novinka, nátlak, moc výrazná, moc, léto, lepidlo, lahev na kolo, intenzivní, hrozné, FA, exklusivní, brr, akční
	Citron, chemie, slunce, pozor!, výrazné, raketa, svěží, jarní, veselá, kornout, citronáda, tělový krém, sprcha, sport, reflexní, ostrá, kapsle, banán, ananas, žlutý, zářivá, WC savo, výbuch, tulipán, sprchový gel, sladká, novinka, nic moc, nezávazná, ne, léto, lávová, lampa, kanár, chci ho, FA, energie, brněnský orloj
	Pomeranč, oranžová, šampon, příjemný, obyčejný, energie, čaj, zvýrazňovač, zemník, uschlý květ, sprcha, sladká, raketa, pták, podzim, ovoce, opálení, obraz, meruňka, med, kapsle, dámská, cihla, západ, slunce, vkusná, ujde, UHO, teplo, tělo, tajemství, svetr, spolehlivá, písek, pánská, ořech, neutrální, nepovedená, mirinda, nemastné – neslané, možná, lentilková, kulka, kondicionér, klid, karamel, jemný, goji, gel, fádni, FA, elegantní, divný, brněnský orloj, bonbon, obyčejná značka
	Čokoláda, hovno, raketa, pánská, kakao, válec, hnědá, dřevo, těžká, teplo, starší pán, sprcha, sněd', sladká, krém na ruce, poleva, pivo, nic, nepříjemný, ne, krém, káva, houba, hlína, hladkost, cihla, špalek, příjemno, pro muže, parketa, oranžovočervený, olej, do auta, není, nehodí se, nanuk, nábytek, muž, med, leštidlo na parkety, klid, kaštan, karamel, kabelka, hodně tmavý, hnůj, gel, fádni, FA, elegantní, dřevo, čokoládový bonbon, brněnský orloj, bio, barva mojí koupelny, bahno
	Víno, višně, elegantní, Dove, luxus, kondicionér, vášeň, válec, zemitá, tajemná, svůdná, sprcha, sexy, řepa, raketa, parfém, ostrá, odpočinek, nic, moderní, maroon, malina, kapsle, energy, decentní, brusinky, boty, ženská, vkusný, velmi tmavá, tmavě červený, těžká vůně, samet, pro zralou ženu, pěkný obal, ostružiny, mám chuť si přivonět, lesní plody, lahev, květiny, krása, klid, kaštan, chilli, hrouda hlíny, granátové jablko, Francie, FA, dámský šampon, český granát, brněnský orloj, auto




Příloha č. 12: Barvové asociace k jednotlivým variantám obalu sprchového gelu (8. otázka)

	<p>Sport, les, pro muže, raketa, válec, skleněná lahev, přírodní, kopřiva, voják, tráva, šampón, svěžest, sprcha, smrk, pozitivní, ovál, menší, luxus, listová, lahev, jehličí, dáma, bio, balónek, anus, zelený, wow, výrazná, vkusný, vesmír, večerní, vánoce, úklid, svěžest, pro muže, strom, sci-fi, prales, pohoda, pinie, pastelka, oliva, okurka, nic, na sprcháč se nehodí, mořské řasy, moc syté, mango, lesy, příroda, hm, FA, džungle, dóza, brněnský orloj, borovice, aloe vera</p>
	<p>Led, lahev s vodou, jemnost, sníh, čistota, raketa, nebeská, svěží, nevýrazný, něha, metalíza, květina, vzduch, vybledlá, voda, unisex, sprchový gel, sprcha, samet, nezajímavé, mýdlo, moderní, měsíc, krém, kokos, kachličky, dech, šaty, světle zelený, stříbro, přízrak, příjemná, perla, pastely, nic, nejasná, mráz, led, moře, mlha, mléko, lehkost, kosmická loď, jaro, chci tě, hebký, FA, dámský, bublinky, brněnský orloj, aloe vera</p>
	<p>Fialka, ženy, výrazná, parfém, intenzivní vůně, raketa, dívčí, výrazný, dámský, nic, závist, zahrada, švestka, sprcha, robertek, panenka, ovoce, kondicionér, kněz, kapsle, hloubka, gumové medvídky, akční, toxic, toaleta, stuha, sléz, sestra, růžový, puberta, pohoda, plesové šaty, ostružina, orchidej, ocún, nelíbí se, moc výrazný, moc, mládí, luxus, kýč, jedovatý, granátové jablko, FA, extravagance, energie, elegance, drzost, divoká, brutus, brněnský orloj, borůvky, boby, barva na vlasy, barva, barbie</p>
	<p>Moře, voda, svěží, aktivizující, sportovní, válec, raketa, pánský, léto, jezero, tyrkys, tkanička, šampon, stín, sprcha, příroda, okno, nic, neutrální, labelo, kapsle, jítro, dítě, azurová, známá, zajímavý, vodní sporty, pro chlapy, nuda, nebe, muž, mořská, sůl, moderní barva, málo, loď, les, led, lahev, laguna, květy, květ astry, koupelna, kapusta, kabelka, chlapi, FA, pohoda, brněnský orloj, bazén, akvamarín</p>
	<p>Levandule, fialka, jemnost, uklidňující, raketa, nic, válec, nevýrazný, fialová, ženy, večer, šefík, šampon, stará, sprcha, mýdlo, moře, lipo, lehkost, květina, kapsle, holky, hladká, ženská kosmetika, zašlost, univerzální, švestka, skála, romantik, příjemná, pastelová, obloha, nuda, nic moc, nezajímavé, ne, modrásek, mlíko, mládí, mdlé, mamka, lilie, léto, lahev, krém, koupelna, chlad, FA, duha, dobrá, pohoda, dívčí, brněnský orloj, borůvka, bonbon, aviváž</p>







Příloha č. 12: Barvové asociace k jednotlivým variantám obalu sprchového gelu (8. otázka)

	<p>Jemná, ženy, růže, raketa, elegantní, válec, šerifková, kondicionér na vlasy, zajímavá, vzpomínka, vůně, úsvit, sprcha, sensitive, satén, nic, nenápadné, mýdlo, lyže, ložnice, lipo, krém na ruce, jasmín, jahoda, dívčí, dětský, cukr, zahrada, uvolnění, tenis, srpen, sladká, silon, perleť, pastelka, orchidej, odličovací, oblíbené, nuda, nezajímavé, mirabelka, miminko, medúza, lila, levandule, letadlo, led, lahev, křehkost, krém, jed na mravence, hezké, halenka, fádnost, FA, duha, dobrá, pohoda, do háje, brněnský orloj</p>
	<p>Přeslazenost, barbie, růže, maliny, sprchový gel, válec, sexy, dětský, výzva, vnucování, slečna, raketa, parfém, oheň, odvážná, módní, moc sladká, jahoda, holčičí, dívčí, dámská, bum, blondýna, žvýkačka, žena, vesta, tričko, teenager, šťavnatá, šerfík, šátek, starorůžový, sport, spice girls, ráj, radost, puberta, ovoce, moc výrazná, míč, maso, maceška, lahev, křiklavý, jásavá, jahody, ibuprofen, hrozná, hravost, FA, energie, divoký, dámský šampón, brněnský orloj, bonbón, bomba, atraktivní, akce, Adidas</p>
	<p>Moře, nebe, svěží, nevýrazný, led, válec, obloha, nic, chlad, vzduch, šampon, sprcha, shaker, raketa, příjemný, lehkost, kov, zimní, sporty, vesmír, vánek, tyrkysový, sport, sníh, relax, příboj, povlečení, pánský šampón, pánská očista, ocel, obklady, nuda, neutrální, mořská sůl, modrá, mlíko, mlha, mír, minerály, miminko, lahev, krásná, FA, elegance, dítě, ochlazující, brněnský orloj, arctic</p>
	<p>Tráva, sportovní, jablko, Adidas, raketa, přírodní, louka, les, válec, šampon proti lupům, svěží, zdraví, vodní řasa, triko, sprcha, prales, pěkný, pánské, ovocná, nepřírozenost, kiwi, kapsle, jaro, fotbal, cestování, zeleň, zahrada, výrazný, Shrek, radostná, okurka, nevhodný, mladistvé, lístky, limeta, lahev, křiklavý, křiklavě zelený, kostým, jetel, ječmen, jarní tráva, jarní louka, intenzivní, hyperaktivita, hrášek, FA, dětský šampón, brněnský orloj, brčál, balon, agresivní</p>
	<p>Noc, elegance, urna, smutek, luxus, smrt, muž, chlapecký, černý, uhlí, mužnost, činka, tužidlo, tabule, sprcha, sport, silné, raketa, popel, pohřeb, pánský, ostrá, nelíbí, nafta, hlína, dědeček, Adidas, žirafina, značka, šarm, styl, rakev, pánská, nevhodná, noční, nic, lahev, káva, jednoduchost, hrozná, FA, dřevo, čokoláda, bunda, brněnský orloj, bahno</p>

Příloha č. 12: Barvové asociace k jednotlivým variantám obalu sprchového gelu (8. otázka)

	<p>Čistota, sníh, dove, bílá, prázdnota, vánek, válec, neutrální, mlíko, lehkost, dítě, zima, tužidlo, sprcha, řídkost, raketa, pěkný, nezajímavý, nevýrazný, nevinnost, levný, kokos, jemná, čípek, voda, veganská, stěna, skromnost, rýže, pro ženy, porcelán, odpad, nic, nevěsta, nekonečno, mýdlo, lahev, jemný, hygiena, hebkost, FA, elegance, divná, brněnský orloj</p>
	<p>Moře, nivea, voda, sportovní, raketa, válec, smyslnost, oceán, námořník, muž, bouře, zatažená obloha, výrazný, těžká barbora, švestka, šampon, sprcha, pěna na holení, pánský sprchový gel, pánský, noc, nic, neutrální, navy, kostel, hlubina, energie, dobrý, zajímavý, vesmír, uniforma, tmavě modrá, starost, smutek, serióznost, pánský šampon, pánská elegantní, mýdlová, montérky, modř, moc výrazný, lahev, kostým, chlapec, holící pěna, fresh, FA, elegance, čistota, brněnský orloj, ble</p>
	<p>Šedá myš, šedá, pánský sprchový gel, válec, stříbro, sportovec, nuda, nevýrazná, kámen, elegantní, zapadne, všednost, usedlý, termoska, sprcha, raketa, pro zralé muže, podzim, nijaká, nic, nenápadné, mužnost, mraky, lacinost, kov, hladkost, hezký muž, bez zápachu, beton, adidas, ženská kosmetika, všestrannost, univerzální, to se mi líbí, styl, smog, silnice, přísnost, prach, pánská, neutrální, odpadek, neutrální, nelíbí se mi, lehkost, ocele, lahev, koberec, FA, dove, děda, brněnský orloj, bouře, boty</p>

Příloha č. 13: Asociace vůní k jednotlivým variantám obalu sprchového gelu (9. otázka)

Barevná varianta	Vůně (v pořadí dle četnosti výskytu)
	<p>Jahodová, sladká, růže, ostrá, květy, ženská/dámská, granátové jablko, přeslazený, oheň, kořeněná, dráždivá, žádná, výrazná, umělá růže, třešeň, těžká, svěží, skořice, silně aromatická, rajska, ovoce, osobitá, odpudivá, Old Spice, oceán, nepříjemná, moderní, meloun, krém, chilli, exotická, červené plody</p>
	<p>Citrónová, citrusová, svěží, vanilka, banánová, louka, heřmánek, ananas, medová, léto, květy, jarní, čajová růže, tulipán, slunečnice, rozjařující, energie, nic moc, nepříjemná, mango, luční kvítí, kanárek, jedovatá, jablko, cukrová</p>
	<p>Pomerančová, sladká, skořice, mandarinková, karamelová, citrusy, broskev, neutrální, med, příjemná, pomelo, meruňka, melancholická, limeta a chilli, kaštan, kakao v mléku, grep, zázvor s medem, útulná, suché listí, ovocná, olej, mdlá, kardamon, jemná pánská, jemná, chmel, gel, dřevina</p>
	<p>Čokoláda, kořeněná, hovno/hovínko/lejno, smrad, káva, žumpa, višně, tlení, rybí, podzimní, pižmo, oříšková, nic příjemného, mahagon, kardamon, intenzivní, chmel, dřevo, žádná, zemitá, výrazná pánská, vánoční perníky, tabák, stromy, skořice, pomeranč, pačuli, orientální, nic, nezajímavá, muž, med, mandlová, lesní, karamel, dřevina, cigarety, borovice</p>
	<p>Višně/třešně, výrazná, těžká, víno/svažené víno, malinová, kořeněná, černý rybíz, zemitá, ostružiny, meloun, hroznové víno, tělo, sportovní, neutrální, kůra, elegantní, brusinky, žádnou, zajímavá, vůně prababičky, univerzální, švestky, skořice, šerík, santalové dřevo, sladká, růže, příjemná, pánská vůně, ovocná, ovoce, nevóní, měď, lékořice, granátové jablko, gel, exotická, čokoládová, černý čaj, bez vůně</p>
	<p>Les, kopřiva, pánská, jehličí, svěží, borovice, přírodní, parfém, smrček, oliva, nechut', mátová, kořeněná, hřejivá, žádná, wasabi, těžká, hory, pivní, okurková, nepříjemná, moře, mentolová, mango, louka, lákavá, hruška, eukalyptová, bylinky, aloe vera</p>



















Příloha č. 13: Asociace vůní k jednotlivým variantám obalu sprchového gelu (9. otázka)

	<p>Svěží, jemná, kokos, mentolová, bez vůně, vzduch, příjemná, dámská, mýdlová, květinová, jaro, chladivá, citrusová, šeřík, nasládlá, mořská, máta, bylina, zelený pepř, záhadná, vůně parfému, voda, vanilka, univerzální, ovocná, orchideje, okurka, oceán, nevýrazná, mdlá, mandle, jasmín, eukalypt, dětská, čistá, voda, bílý čaj, bílé hrozny, aloe vera</p>
	<p>Sladká, borůvky, levandule, žádná, šeřík, květinová, silná, nepříjemná, orchidej lesní plody, fialky, výrazná dámská, ovocná, dámská, voda, umělá, štiplavá, ostrá, mládí, kadidlo, intenzivní, hrůza, hrozny, exotická, víno, sprchový gel, sléz, růže, pižmo, milá, kořeněná, chemická, hubbabubba, červené víno</p>
	<p>Moře, svěží, sportovní, mentol, oceán, jemná, vzduch, pánská, jehličí, větrový bonbon, mýdlová, lesní kvítí, labelo, celer, svěží vánek, sladká, dětská, pomněnka, orchideje, ledový vítr, ledové květy, kyselé zelí, chrpa, horská, dřevitá, dámská, čistá</p>
	<p>Levandule, šeříková, fialky, květinová, švestka, sportovní, dívčí, smutná, sladká, příjemná, jemná, nijaká, neutrální, mýdlo, lilie, horský vzduch, zkažená, zajímavá, květinová, těžká, svěží, ovocná, nezajímavé, nevtíravá, nechutné, něco zvětralého, mořská, mléko, chrpa, hyacint, dívčí, dámská, čistá, azalky</p>
	<p>Jemná, květiny, mýdlová, sladká, fialky, nijaká, dámská, svěží, neutrální, levandulová, jasmínová, šeřík, růže, orchidej, nevoní, neparfémovaná, lehoučká, led, krémová, jemně ovocná, jahoda, vzduch, vůně dalek, svěží dámská, příjemný parfém, pomněnka, pomerančová, ovoce, nezajímavé, lilie, lehká, málo výrazná, lehce parfémované, jemná, krémová, hníjící, babičkovská</p>
	<p>Sladká růže, maliny, sportovní, přeslazená, dětská, žvýkačková, lesní plody, květinová, jahoda, touha, teplo, jablko, huba buba, bonpari, ženský parfém, umělá malinová, šeřík, silná květová, salám, orchidea, příliš výrazná, převoněná, pro náctileté, ovocná, ostrá, nová, nevoní, nenene, mučenka, léto, japonská, zahrada, dámská, brusinky</p>

Příloha č. 13: Asociace vůní k jednotlivým variantám obalu sprchového gelu (9. otázka)

	<p>Svěží, moře, mentol, voda, nevýrazná, nebe, nic, mléko, čerstvý, vzduch, bez vůně, tající sníh, svěží vzduch, oceán, nijaký, letní příroda, jemně kořeněná, jemná, čistá, vánek, umělina, svěží, sportovní, svěží pánská, svěží mentol, ranní vzduch u řeky, pudr, příjemná, pomněnka, ozón, neutrální, levandule, lehká, ledová, krémová, jíl, jemná, příjemná, chladivá, dámská</p>
	<p>Lesní, tráva, citrusy, sportovní, jarní, jablečná, ovocná, jehličí, máta, louka, vůně lesa, umělá, svěží, příroda, pitralon, nepříjemná, čerstvá, alpské květiny, tropická, svěží limetka, silně rostlinná, rozkvetlé zahrady, oliva, okurka, nic, kořeněná, kaktus, jarní vánek, dřevina, dámská, citrónová tráva</p>
	<p>Těžká, pánská, agresivní, nepříjemná, kořeněná, uhlí, svěží mužská, sportovní, ostrá, nafta, vích, vanilka, spálenina, parfémovaná, krém na boty, kadidlo, hřbitovní kvítí, hořká, fernet, elegantní, černý bez, Adidas, zdechlina, výrazná pánská, kolínská, vůně muže, tabák, svůdná, smyslná, sladký, silná pánská, raději nepřemýšlím, pánská, elegantní, nevhodná pánská, muž, loup, káva, chlapecká vůně-Hugo Boss, dřevnatá vůně, decentní, černý rybíz, cedr</p>
	<p>Neparfémovaná, kokos, neutrální, svěží, čistota, sníh, nevýrazná, mléko, lilie, chladivá, vyprané prádlo, vůně krému, parfémovaná, něžná, mentol, konvalinka, jemná, příjemná ovocná, jemná mýdlová, jasmínová, dětský zázrak, denní, vůně letní noci, vůně dálav, vanilka, tělové mléko, slivovice, příjemná, jemná, květinová, prázdná, obyčejná, čistá, mýdlová, mléčná, krémová, kopretina, jogurt, jemná pro děti, jemná pánská, jemná, jarní větřík, dámská vůně, bavlněná</p>
	<p>Moře, svěží, pánská, osvěžující, ostrá, parfémová, neutrální, výrazná, sportovní, smyslná, chrpa, tajemná, silné svěží aroma, mužská, kouř, horská, aviváž, vůně dále, voňavá, tvrdá, švestky, staré auto, příroda, přijatelná pánská, svěží pánská, elegantní, ozón, nivea, nebude mi vonět, mýdlo, mentol, mdlá, kolínská, jehličí, chryzantéma, chladivé, hortenzie, čerstvá</p>
	<p>Neutrální, pánská, nijaká/nevýrazná, sportovní, smog, parfém, motorová, zatuchlina, všední, palisandr, ocel, nezřetelná, mošus, mořská, listí, kouř, decentní květy, zinek, vůně malby, svěží, sněhová břecha, silná přírodní, příjemná, pánská konzervativní, neotřelá, nechutná, nebude mi vonět, myšina, mýdlo, mandlová, krém na boty, kovová, kokos, jemná pánská kolínská, dřevitá, čpavek, beton, asfalt</p>

Příloha č. 14: Vnímané charakteristiky sprchového gelu a barvy: tabulka četností (14. otázka)

Tabulka četností (v %)																							
	oblíbená	vhodná	koupil	nehodná	Nekoupil	nejvhodnější pro muže	nejvhodnější pro ženy	nejvhodnější pro děti	nejluxusnější	nejvoňavější	nejlevnější	nejdražší	výrazný	zajímavý	obyčejný	kvalitní	svěží	odrazující	lákavý	moderní	nejvíce gelu	nejméně gelu	klid
	41	7	4	26	8	1	11	2	2	5	7	4	20	1	4	3	3	6	2	0	5	3	0
	48	19	7	27	4	0	1	32	0	6	12	0	15	4	6	1	24	16	8	1	9	11	1
	28	15	2	18	6	2	1	7	0	1	7	0	0	0	10	0	0	6	1	2	2	5	1
	12	2	2	51	22	5	0	0	0	0	8	0	0	5	5	0	0	28	0	0	2	0	0
	22	11	3	10	2	2	13	0	19	11	0	22	12	8	1	27	2	2	8	18	6	3	0
	21	15	0	7	2	6	2	0	6	3	0	13	6	12	5	8	3	1	16	10	4	11	6
	25	22	15	8	1	3	12	4	16	3	5	12	0	11	6	15	7	1	8	13	6	13	24
	14	6	4	5	5	1	17	1	7	12	1	6	9	7	0	2	0	0	7	6	5	2	2
	29	23	6	3	0	1	1	2	4	7	2	1	2	9	0	2	8	1	10	4	4	0	3
	16	12	1	8	2	0	5	0	2	5	2	1	0	6	6	2	0	6	5	1	3	0	9
	25	14	6	13	4	0	15	8	9	8	0	12	3	7	4	6	2	0	7	11	3	4	13
	30	13	7	12	12	1	12	19	0	15	3	2	11	2	0	2	2	8	5	7	4	4	1
	36	32	7	0	5	2	2	9	1	7	3	2	0	2	1	1	15	0	5	3	3	3	13
	53	24	9	12	7	1	0	9	0	10	10	0	14	5	0	2	24	2	3	0	5	1	8
	26	17	3	31	12	21	1	0	17	0	2	15	5	4	6	11	0	16	2	5	9	15	1
	21	16	7	12	1	3	5	7	8	5	16	7	0	5	21	12	4	1	8	9	20	14	12
	34	22	16	4	0	45	2	0	6	2	3	2	3	10	5	5	6	0	5	6	10	3	5
	17	10	1	34	7	6	0	0	3	0	19	1	0	2	20	1	0	6	0	4	0	8	1

Příloha č. 15: Korelační analýza: charakteristiky sprchového gelu a barvy (14. otázka)

Correlations																			
		nejvhodnější_muž	nejvhodnější_žena	nejvhodnější_děti	nejluxusnější	nejvoňavější	nejlevnější	nejdražší	nejvýraznější	nejzajímavější	nejobyčejnější	nejkvalitnější	nejvíce_svěží	nejvíce odrazující	nejláskavější	nejmodernější	nejvíce_gelu	nejméně_gelu	uvolňující
nejvhodnější_muž	Pearson Correlation	1	-0,012	0,092	,208*	0,090	,232*	0,057	0,032	0,038	0,194	0,118	,209*	-,331**	0,079	0,050	0,071	-,322**	,238*
	Sig. (2-tailed)		0,903	0,364	0,037	0,375	0,020	0,575	0,752	0,707	0,053	0,242	0,037	0,001	0,432	0,620	0,483	0,001	0,017
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
nejvhodnější_žena	Pearson Correlation	-0,012	1	-0,186	,322**	,261**	0,059	0,190	-0,002	-0,056	-0,005	,287**	0,161	-0,158	,221*	-0,130	0,032	-0,071	-0,061
	Sig. (2-tailed)	0,903		0,065	0,001	0,009	0,558	0,059	0,981	0,583	0,959	0,004	0,108	0,117	0,027	0,198	0,750	0,481	0,550
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
nejvhodnější_děti	Pearson Correlation	0,092	-0,186	1	-0,075	-0,067	-,212*	-0,133	-0,167	-,270**	-0,080	-,219*	-,225*	-0,091	-0,183	0,061	-0,061	0,078	-0,079
	Sig. (2-tailed)	0,364	0,065		0,461	0,505	0,035	0,188	0,098	0,007	0,428	0,029	0,025	0,368	0,068	0,547	0,544	0,441	0,435
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
nejluxusnější	Pearson Correlation	,208*	,322**	-0,075	1	,266**	-0,156	,503**	-0,005	,264**	0,068	,315**	,252*	-,289**	,416**	,243*	0,060	-0,097	0,149
	Sig. (2-tailed)	0,037	0,001	0,461		0,008	0,122	0,000	0,958	0,008	0,501	0,001	0,011	0,004	0,000	0,015	0,551	0,336	0,140
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Příloha č. 15: Korelační analýza: charakteristiky sprchového gelu a barvy (14. otázka)

Correlations																			
		nejvhodnější muž	nejvhodnější žena	nejvhodnější děti	nejluxusnější	nejvoňavější	nejlevnější	nejdražší	nejvýraznější	nejzajímavější	nejobyčejnější	nejkvalitnější	nejvíce svěží	nejvíce odrazující	nejláskavější	nejmodernější	nejvíce gelu	nejméně gelu	uvolňující
nejvoňavější	Pearson Correlation	0,090	,261**	-0,067	,266**	1	0,019	0,017	-,240*	,304**	-0,013	,303**	,501**	-0,085	,200*	,298**	,216*	-0,002	0,133
	Sig. (2-tailed)	0,375	0,009	0,505	0,008		0,851	0,866	0,016	0,002	0,900	0,002	0,000	0,398	0,047	0,003	0,031	0,983	0,187
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
nejlevnější	Pearson Correlation	,232*	0,059	-,212*	-0,156	0,019	1	-0,022	0,036	-0,081	,310**	0,134	-0,012	0,068	-0,038	-,209*	,209*	0,145	-0,085
	Sig. (2-tailed)	0,020	0,558	0,035	0,122	0,851		0,825	0,725	0,423	0,002	0,185	0,904	0,502	0,704	0,037	0,037	0,149	0,399
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
nejdražší	Pearson Correlation	0,057	0,190	-0,133	,503**	0,017	-0,022	1	0,122	0,055	0,093	,325**	-0,029	-0,069	0,043	0,141	0,027	0,038	-0,165
	Sig. (2-tailed)	0,575	0,059	0,188	0,000	0,866	0,825		0,227	0,584	0,355	0,001	0,778	0,497	0,672	0,162	0,793	0,711	0,101
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
nejvýraznější	Pearson Correlation	0,032	-0,002	-0,167	-0,005	-,240*	0,036	0,122	1	0,036	0,186	0,100	-0,105	,285**	-0,148	-0,034	0,016	-0,126	-0,165
	Sig. (2-tailed)	0,752	0,981	0,098	0,958	0,016	0,725	0,227		0,726	0,063	0,323	0,298	0,004	0,141	0,735	0,876	0,211	0,101
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Příloha č. 15: Korelační analýza: charakteristiky sprchového gelu a barvy (14. otázka)

Correlations																			
		nejvhodnější muž	nejvhodnější žena	nejvhodnější děti	nejluxusnější	nejvoňavější	nejlevnější	nejdražší	nejvýraznější	nejzajímavější	nejobyčejnější	nejkvalitnější	nejvíce_svěží	nejvíce odrazující	nejláskavější	nejmodernější	nejvíce_gelu	nejméně_gelu	uvolňující
nejzajímavější	Pearson Correlation	0,038	-0,056	-,270**	,264**	,304**	-0,081	0,055	0,036	1	0,181	,308**	,348**	-,218*	,367**	,507**	,220*	-0,045	0,177
	Sig. (2-tailed)	0,707	0,583	0,007	0,008	0,002	0,423	0,584	0,726		0,071	0,002	0,000	0,029	0,000	0,000	0,028	0,655	0,078
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
nejobyčejnější	Pearson Correlation	0,194	-0,005	-0,080	0,068	-0,013	,310**	0,093	0,186	0,181	1	0,030	-0,029	0,176	0,070	0,057	0,191	0,042	0,189
	Sig. (2-tailed)	0,053	0,959	0,428	0,501	0,900	0,002	0,355	0,063	0,071		0,770	0,774	0,080	0,487	0,576	0,057	0,676	0,059
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
nejkvalitnější	Pearson Correlation	0,118	,287**	-,219*	,315**	,303**	0,134	,325**	0,100	,308**	0,030	1	0,024	-,201*	,310**	0,117	0,143	0,076	-0,024
	Sig. (2-tailed)	0,242	0,004	0,029	0,001	0,002	0,185	0,001	0,323	0,002	0,770		0,810	0,045	0,002	0,245	0,155	0,455	0,810
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
nej_svěží	Pearson Correlation	,209*	0,161	-,225*	,252*	,501**	-0,012	-0,029	-0,105	,348**	-0,029	0,024	1	-0,142	,247*	,255*	0,001	0,009	,362**
	Sig. (2-tailed)	0,037	0,108	0,025	0,011	0,000	0,904	0,778	0,298	0,000	0,774	0,810		0,158	0,013	0,010	0,990	0,925	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Příloha č. 15: Korelační analýza: charakteristiky sprchového gelu a barvy (14. otázka)

Correlations																			
		nejvhodnější muž	nejvhodnější žena	nejvhodnější děti	nejluxusnější	nejvoňavější	nejlevnější	nejdražší	nejvýraznější	nejzajímavější	nejobyčejnější	nejkvalitnější	nejvíce svěží	nejvíce odrazující	nejláskavější	nejmodernější	nejvíce_gelu	nejméně_gelu	uvolňující
nejv_odrazující	Pearson Correlation	-,331**	-0,158	-0,091	-,289**	-0,085	0,068	-0,069	,285**	-,218*	0,176	-,201*	-0,142	1	-0,167	-0,140	-0,074	0,168	-0,129
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,117	0,368	0,004	0,398	0,502	0,497	0,004	0,029	0,080	0,045	0,158		0,097	0,165	0,467	0,095	0,201
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
nejláskavější	Pearson Correlation	0,079	,221*	-0,183	,416**	,200*	-0,038	0,043	-0,148	,367**	0,070	,310**	,247*	-0,167	1	,317**	0,069	-0,169	0,144
	Sig. (2-tailed)	0,432	0,027	0,068	0,000	0,047	0,704	0,672	0,141	0,000	0,487	0,002	0,013	0,097		0,001	0,493	0,092	0,153
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
nejmodernější	Pearson Correlation	0,050	-0,130	0,061	,243*	,298**	-,209*	0,141	-0,034	,507**	0,057	0,117	,255*	-0,140	,317**	1	,217*	-0,047	0,029
	Sig. (2-tailed)	0,620	0,198	0,547	0,015	0,003	0,037	0,162	0,735	0,000	0,576	0,245	0,010	0,165	0,001		0,030	0,645	0,772
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
nejvíce_gelu	Pearson Correlation	0,071	0,032	-0,061	0,060	,216*	,209*	0,027	0,016	,220*	0,191	0,143	0,001	-0,074	0,069	,217*	1	0,049	0,003
	Sig. (2-tailed)	0,483	0,750	0,544	0,551	0,031	0,037	0,793	0,876	0,028	0,057	0,155	0,990	0,467	0,493	0,030		0,630	0,975
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Příloha č. 15: Korelační analýza: charakteristiky sprchového gelu a barvy (14. otázka)

Correlations																			
		nejvhodnější muž	nejvhodnější žena	nejvhodnější děti	nejluxusnější	nejvoňavější	nejlevnější	nejdražší	nejvýraznější	nejzajímavější	nejobyčejnější	nejkvalitnější	nejvíce svěží	nejvíce odrazující	nejláskavější	nejmodernější	nejvíce _gelu	nejméně _gelu	uvolňující
nejméně _gelu	Pearson Correlation	-,322**	-0,071	0,078	-0,097	-0,002	0,145	0,038	-0,126	-0,045	0,042	0,076	0,009	0,168	-0,169	-0,047	0,049	1	-0,077
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,481	0,441	0,336	0,983	0,149	0,711	0,211	0,655	0,676	0,455	0,925	0,095	0,092	0,645	0,630		0,445
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
uvolňující	Pearson Correlation	,238*	-0,061	-0,079	0,149	0,133	-0,085	-0,165	-0,165	0,177	0,189	-0,024	,362**	-0,129	0,144	0,029	0,003	-0,077	1
	Sig. (2-tailed)	0,017	0,550	0,435	0,140	0,187	0,399	0,101	0,101	0,078	0,059	0,810	0,000	0,201	0,153	0,772	0,975	0,445	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100